وزارة الثقافة

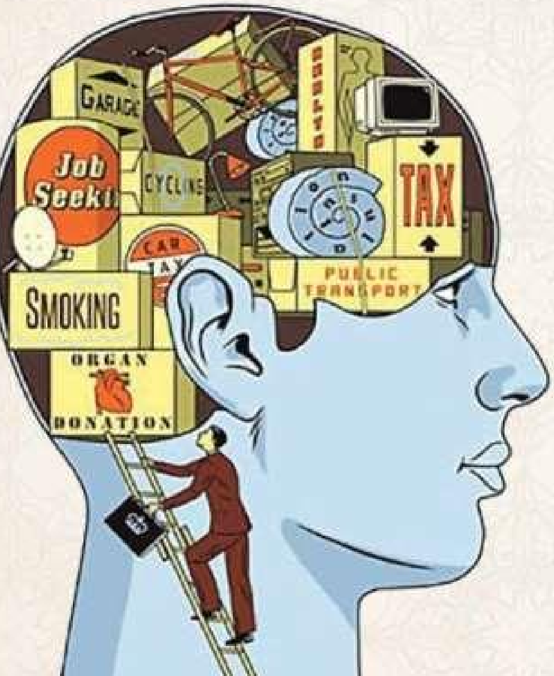
إربد 2022 العاصمة العربية للثقافة

إصدارات إربد العاصمة العربية للثقافة 2022

د. زايد نواف الدويري

الاقتصاد السلوكي

تقدير اقتصادي إسلامي



دراسات

الاقتصـاد السلوكـي

تقدير اقتصاد إسلامي

- الاقتصاد السلوكي: تقدير اقتصاد إسلامي.
- زايد نواف عواد الدويري.
- **الطبعة:** الأولى، ٢٠٢٢م.

- **الناشر: وزارة الثقافة**

شارع صبحي القطب المتفرّع من شارع وصفي التّل، بناية رقم ٢٠

ص.ب: ٦١٤٠، عمان – الأردن

تلفون: ٥٦٩٦٢١٨ / ٥٦٩٩٠٥٤

فاكس: ٥٦٩٦٥٩٨

بريد إلكتروني: info@culture.gov.jo

- **التّنسيق والإخراج الفني:** محمد عدنان

المملكة الاردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(٢٠٢٢/٤/١٨١٠)

٢٧٧.٥٢

الدويري، زايد نواف عواد

الاقتصاد السلوكي: تقدير اقتصاد إسلامي / زايد نواف عواد الدويري.

عمان: وزارة الثقافة، ٢٠٢٢

(٣٧٢)ص

ر.إ.: ٢٠٢٢/٤/١٨١٠

الواصفات: / الاقتصاد الإسلامي/ / الاقتصاد السلوكي/ / المؤسسات المالية/

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر بالضرورة عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

ردمك: (978-9957-94-870-2)

الاقتصـــاد السلــوكــي
تقدير اقتصادي إسلامي

د. زايد نواف الدويري

وزارة الثقافة الأردنية
٢٠٢٢م

بسم الله الرحمن الرحيم

وقل رب زدني علما

(طه، الآية: ١١٤)

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على النبي العربي الهاشمي الأمين، المبعوث رحمة للعالمين، أما بعد؛

تتداخل العلوم الإنسانية فيما بينها وتتصل اتصالاً وثيقاً مع بقية العلوم بروابط وثيقة سواءً في العلوم الأساسية أم التطبيقية، ومن بينها العلوم التي تعنى بدراسة السلوك الإنساني خلال مراحل تطوره المختلفة مثل: علم التاريخ، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، والرياضيات، والإحصاء، والقانون، والعلوم السياسية، والجغرافيا، والإدارة. ويعتمد الباحثون الاقتصاديون في دراساتهم على هذه العلوم لتفسير ظاهرة ما من الظواهر الاقتصادية.

ويفترض الرشد الاقتصادي أن المستهلك له هدفٌ معين من استهلاك السلع والخدمات، وهو: تحقيق أقصى فائدة أو منفعة أي (تعظيم المنفعة).

وقد ظهر في السنوات الأخيرة - ما يعرف بالاقتصاد السلوكي- وهو فرع من فروع علم الاقتصاد عند البعض، وأثبت هذا الفرع الجديد العلاقة الوطيدة بين علم الاقتصاد وعلم النفس، مفترضاً مناقضته لنظرية الاقتصاد التقليدي السالفة الذكر التي افترضت أن الأفراد يسلكون سلوكاً اقتصادياً رشيداً وعقلانياً في اتخاذ قرارهم الاقتصادي، الذي يرتكز على عدة خيارات تقود في النهاية إلى أفضل مستوى من المنفعة الفردية.

ويمكن أن يكون للاقتصاد السلوكي أثر في واقع المجتمع، وخصوصاً في المؤسسات المالية الربحية وغير الربحية، بالإضافة إلى باقي القطاعات، وهذا ما ستحاول هذه الدراسة بحثه والإجابة عنه.

الفصل الأول

الاقتصاد السلوكي مفهومه، مرادفاته، نشأته ونظرياته، وعلاقته مع العلوم الأخرى، والتقدير الإسلامي للحوافز السلوكية

- المبحث الأول: مفهوم الاقتصاد السلوكي والألفاظ ذات العلاقة
- المبحث الثاني: نشأة الاقتصاد السلوكي ونظرياته
- المبحث الثالث: علاقة الاقتصاد السلوكي بالعلوم الأخرى
- المبحث الرابع: الحوافز السلوكية من منظور اقتصادي إسلامي

الاقتصاد السلوكي، مفهومه، مرادفاته، نشأته ونظرياته، وعلاقته مع العلوم الأخرى

يكمن جوهر المشكلة الاقتصادية، ببعدها الفني، في مشكلة الاختيار ما بين استخدامات الموارد المختلفة في ظل واقعة الندرة النسبية؛ أي مشكلة اختيار حاجات الإنسان ورغباته غير المحدودة في مقابل الموارد المحدودة، ولا حل لهذه المشكلة سوى إشباع الحاجات الأكثر إلحاحاً، والتضحية بما دون ذلك لتحقيق أقصى إشباع ممكن، وقرار الاختيار هذا هو بذاته سلوك اقتصادي للفرد الذي يَعد موضوع علم الاقتصاد، خصوصاً أن العقل الباطن للإنسان يتساءل دائماً عن أفضل الخيارات الممكنة[1]، وإذا كان الموضوع الرئيس لعلم الاقتصاد هو السلوك الاقتصادي، ويقصد به سلوك الإنسان للحصول على منفعته أو تعظيمها، وهذا سلوك فطري، فقد ظهرت قضية السلوك في الغرب بعد ظهور الرأسمالية في الغرب، وهي نتاج ما يسمى بالنفعية

---

(١) السبهاني، عبد الجبار، **مدخل إسلامي إلى النظرية الاقتصادية الكلية**، ط١، الأردن، ٢٠١٦م، ص١٧-١٨.

- إسماعيل، أحمد، **أصول الاقتصاد**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٥٨م، ص٨-١٤. يسري، عبد الرحمن، **تطور الفكر الاقتصادي**، الاسكندرية، دار الجامعات العربية، ١٩٨٣، ص١٧. النجار، سعيد، **تاريخ الفكر الاقتصادي**، بيروت، دار النهضة، ١٩٧٣، ص١٣٠. محمد حمدي، **النظم الاقتصادية**، الناشر، جامعة أسيوط، القاهرة، ١٩٦٥م، ص٣-٤. المصري، رفيق، **أصول الاقتصاد الإسلامي**، دار القلم، سوريا، (د. ت)، ص١٤-١٦.
- النجار، أحمد، **النظرية الاقتصادية في المنهج الإسلامي**، دار الفكر، (د. ت)، ص٨٩.
- أما بالنسبة للإسلام، فالمشكلة الاقتصادية تحتمل غير ذلك، لأنها سلوكية (ناتجة عن ظلم الإنسان وسوء توزيعه على الصعيد الاقتصادي، وأيضاً كفرانه للنعمة)، وهي مشكلة مؤسسية لتنصل الدولة عن وظيفتها في ضبط الأسواق وإعادة التوزيع، وغياب ضوابط الجغرافيا السياسية الإسلامية والاستعاضة عنها بجغرافية الأنانية دون انتفاع الأمة بالموارد. (السبهاني، عبد الجبار، **مدخل إسلامي إلى النظرية الاقتصادية الجزئية**، ط١، الأردن، ٢٠١٨م، ص١٤). وانظر: الصدر: محمد باقر، **اقتصادنا**، دار التعارف للمطبوعات، لبنان، ١٩٨٠م، ص ٣٤٦-٣٤٧.

والعقلانية[1] الاقتصادية التي تفترض الرشد في سلوك المستهلك، إلا أن هذه العقلانية منتقدة لأن الرشد يقتصر فيها على الطريقة التي سلكها الإنسان للحصول على منفعته غير آخذ في الاعتبار الظروف الاجتماعية والبيئية والمؤثرات الأخرى[2].

لهذا جاء الاقتصاد السلوكي في محاولة منه لتفسير هذا السلوك مفترضاً مناقضته أو عدم الالتزام بما يقول به الاقتصاد التقليدي القائل بفرضية الرشد[3]، ولا يكتفي بهذا، بل

---

(١) العقلانية من منظور فلسفي هي: موقف فكري وسلوكي تجاه قضايا الحياة الاجتماعية والتطبيقية والذي يتمثل في إعطاء العقل القيمة العليا في كل شيء ومعيار كل شيء ومصدر التوجيه في الحياة، أما العقلانية من منظور نفسي وسلوكي فهي تفسير الظواهر النفسية والسلوكية في ضوء معتقدات الفرد وقيمه وطبيعة نظرته إلى الحياة، (طه، فرج عبد القادر وآخرون، **معجم علم النفس والتحليل النفسي**، دار النهضة العربية، بيروت، ط١، (د. ت)، ص٢٩٣-٢٩٤). بالمقابل فإن أكثر من عرف العقلانية تحدث عن مبادئها الخاصة باتخاذ القرار من خلال إحصاء كافة القرارات الممكنة، والقدرة على التقييم لكل نتيجة من نتائج القرار،إضافة إلى قدرة متخذ القرار على اتخاذ القرار الأفضل وتفسيره دون ارتباطه بالعاطفة. (دحاك، عبد النور، **محاولة تحديد مفهوم العقلانية في حقل الإدارة**، مجلة الحوار المتوسطي، مجلد ١٢ (١٣)، ٢٠١٧م، ص٢٢٦-٢٤١.

- Herbert A. Simon. (1995). **Rationality in Political Behaviour,** Carnegie Mellon University, Political Psychology. Vol. 16, No. 1, p1.
- Hillel, J. Einhorn & Robin M. Hogarth. (1981). **Behavioural Decision Theoy: Processes of Judgments and Choice**, Annual Review, Psychology, UAS, Vol. 19, No. 1, pp. 53-88.

(٢) الساعاتي، عبدالرحيم، **منهجية الاقتصاد الإسلامي (القرآني) الحديث ومعالمه**، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي مجلد ٢٤ العدد ١، ٢٠١١م، ص٥٨-٥٩.

- الرماني، زيد، **الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك**، دار طويق للنشر، الرياض، ط١، ٢٠١١م، ص٢، ١٧، ٢٤.

(٣) الرشد الاقتصادي: هو وصف لأسلوب السلوك الاقتصادي للوصول إلى تعظيم المنفعة، وهناك خلاف بين الاقتصاديين حول مفهوم الرشد، فالبعض يعتقد أنه ينبعث من دوافع المتعة واللذة فلا داعي للمستهلك أن يعي سلوكه، بل يكفي أن يعمل ما يحتاج أن يعمله، ويعتقد آخرون أن الرشد ينبثق من إدراك ومعرفة واعية للحسابات المتعلقة بكل عمل.

- الخولي، سيد فتحي أحمد، **الرشد بين الاقتصاد التقديري والتقريري**، المجلة العلمية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة قطر، العدد١، ١٩٩٠م، ص١٩٧-١٩٩، يقول الإمام الشاطبي رحمه الله حول المنفعة المشار إليها كهدف للرشد: من المصالح ما يرجع إلى قيام حياة الإنسان بتمام عيشه ونيله ما تقتضيه أوصافه الشهوانية والعقلية على الإطلاق حتى يكون منعماً على الإطلاق.
- الشاطبي، إبراهيم بن موسى اللخمي المالكي، **الموافقات في أصول الفقه**، دار المعرفة، بيروت، تحقيق: عبد الله دراز د.ط. د.ت، ج٢ ص٢٥.

يفـترض وجـود تـأثيرات نفسـية وعوامـل أخـرى علـى السـلوك، فكـان الـربط بـين علـم الاقتصاد وعلم النفس.

ومن الجدير بالذكر أن الحـديث عـن الاقتصـاد السـلوكي في هـذه الدراسـة، لا يعنـي بالمطلق أنه سيسوقنا إلى المسار الصحيح وتسويقه انطلاقـًا من تبني الهجوم على نظريـة الرشـد، بـل هـي مقاربـة سـلوكية لمعرفـة مـدى تـأثير العوامـل النفسـية علـى التحليـل الاقتصادي وانعكاسه على الواقع العملي.

المبحث الأول:
مفهوم الاقتصاد السلوكي والألفاظ ذات العلاقة

بناءً على الربط بين علم الاقتصاد وعلم النفس -كما سيأتي لاحقـًا- ظهر مصطلح (الاقتصاد السلوكي)، فمن الأهمية بمكان التعرف على هذا المفهوم الجديد بحسب اعتبارين: مفردتيه (اقتصاد وسلوك)، وعلمـًا ولقبـًا.

المطلب الأول: الاقتصاد السلوكي لغة واصطلاحـًا

الاقتصاد لغةً: يعني التوسط والاعتدال، جاء في لسان العرب: القصد: استقامة الطريق، قصدَ يقصِدُ قصداً فهو قاصد ويقال: فلان مقتصد في النفقة[١]، ومنها قوله تعالى: ﴿وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ﴾ (لقمان، الآية: ١٩)، لذا فالاقتصاد لغةً يدور حول معاني الاستقامة والاعتدال وهي عكس الإسراف والتبذير.

أما **الاقتصاد اصطلاحـًا** (**Economic**s) فيعرف علم الاقتصاد بعدة تعريفات أبرزها:

- تعريف مارشال Marshall Alfred، في كتابه "أصول علم الاقتصاد" Principles of Economics، وهو: ذلك العلم الذي يدرس البشر في أعمال حياتهم العادية، وهو دراسة للثروة من جهة، ودراسة للإنسان من جهة أخرى[٢].

---

(١) ابن منظور، محمد بن مكرم الإفريقي المصري، **لسان العرب**، دار صادر بيروت، باب الدال فصل القاف، ص٣٥٣.

(٢) الفيروز أبادي، **القاموس المحيط**، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط١، ١٤١٢هـ، ج١، ص٣٩٦.

- وعرفه آدم سميث في كتابه "بحث في طبيعة ثروة الأمم وأسبابها" An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations المنشور سنة ١٧٧٦م بأنه: العلم الذي يدرس الكيفية التي تمكن الأمة من الحصول على الثروة ووسائل تنميتها(١).

وفي المعنى العام لعلم الاقتصاد، هو العلم الذي يتناول تفسير الحياة الاقتصادية وأحداثها وظواهرها، وربط تلك الأحداث والظواهر بالأسباب والعوامل العامة التي تتحكم فيها(٢).

ويعرف علم الاقتصاد بأنه: الجانب المادي من حياة الإنسان الذي يمثل مجموعة العلاقات التي تنشأ بين الأفراد من خلال عملية الإنتاج الصناعي وتداوله وتوزيعه وتنميته(٣).

وفي تعريف آخر، فإن علم الاقتصاد هو علم اجتماعي يبحث حول ما هو مشاهد في الحياة الواقعية من ندرة نسبية في الموارد القابلة لإشباع الحاجات المتعددة للإنسان، مما يحتم عليه استخدام هذه الموارد المحدودة على أفضل نحو مستطاع، حتى يمكنه الوصول إلى أقصى إشباع ممكن، وما ينشأ عن ذلك كله من علاقات متطورة تاريخياً بين أفراد المجتمع الإنساني خاصة في جوانب الملكية والتوزيع(٤).

ويلاحظ أن جميع التعريفات متشابهة، ركزت على مفردات اقتصادية مهمة أبرزها الثروة والرفاهية والسلوك الإنساني، لكنها تتفق أن موضوع علم الاقتصاد هو دراسة السلوك الإنساني في كيفية إشباع حاجاته اللامتناهية في ظل موارد محدودة، كما اشتملت على

---

(1) Smith, Adem, **An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations**, metalibri, New York, 2007, p5.

(٢) الصدر، محمد باقر، **اقتصادنا**، دار التعارف للمطبوعات، ط٢٠، بيروت، ١٩٨٧م، ص٢٦.

(٣) شيحة، مصطفى، **علم الاقتصاد من خلال التحليل الجزئي**، الدار الجامعية، ١٩٨٦م، ص١٤-١٥.

(٤) جامع، أحمد، **النظرية الاقتصادية - التحليل الاقتصادي الجزئي**، ط٤، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٤م، ج١، ص٤.

المواضيع الرئيسة لعلم الاقتصاد سواء في مجال السلوك الفردي أو الاستهلاك أو الإنتاج أو الثروة..، لذلك فإن علم الاقتصاد هو أحد العلوم الاجتماعية الذي يدرس سلوك الأفراد في محاولتهم تطبيق الندرة في الموارد على مختلف احتياجاتهم الفردية اللامتناهية.

أما **لفظ السلوك (Behavior)** لغة[1]: فالأصل اللغوي لهذا اللفظ يعني الإدخال في الشيء، فهو مأخوذ من مادة سلك، والسلك مصدر سلك طريقاً وسلك المكان يسلكه مسلكاً، يقول تعالى: ﴿كَذَلِكَ سَلَكْنَاهُ فِي قُلُوبِ الْمُجْرِمِينَ﴾ (الشعراء، الآية: ٢٠٠)، ويطلق السلوك لغة على الإدخال، ومنها قوله تعالى: ﴿فَسَلَكَهُ يَنَابِيعَ فِي الأَرْضِ﴾ (الزمر، الآية: ٢١)، أي أدخله ينابيع في الأرض.

والسلوك اصطلاحاً عند علماء النفس: مجمل الاستجابة الكلية على الصعيدين الحركي والغددي، والتي تصدر عن كائن عضوي إزاء أي وضع أو موقف يواجه هذا الكائن ويدعوه إلى القيام بردة فعل ما[2].

وفي قاموس أكسفورد النفسي: السلوك هو النشاط البدني للكائن الحي بما في ذلك الحركة الجسدية العلنية، والعمليات الغددية الداخلية والجسدية الأخرى والتي تشكل مجموعة استجابات الكائن الحي للبيئة من حوله[3].

وفي تعريف آخر للسلوك أنه: كل نشاط أو فعل يمكن ملاحظته وقياسه سواء كان نشاطاً فسيولوجياً أو حركياً أو ذهنياً[4]، وبعبارة أخرى: السلوك هو كل ما يصدر عن الإنسان من قول أو فعل، وما يتخذ من اعتقاد أو قصد[5].

---

(١) ابن منظور، **لسان العرب**، مرجع سابق، ج١٧، ص٣.

(٢) رزوق، أسعد، **موسوعة علم النفس**، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط٣، ١٩٨٧م، ص١٣٨.

(3) Andrrew M. Colman. **Oxford Dictionary Of Psychology**, Third Edition, Oxford University Press, p 84.

(٤) أبو كرش، عماد، **السلوك الاجتماعي في ضوء القرآن الكريم**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٩م، ص٢.

(٥) السايح، أحمد عبد الرحيم، **آفاق إسلامية في السلوك التربوي**، مجلة التربية، قطر، العدد ١٢٤، ١٩٩٨م، ص٧٨.

ويعتقد علماء التربية بأن السلوك هو ذلك الجزء من تفاعل الكائن الحي مع بيئته، ويمكن فيها تحري حركة ذلك الكائن الحي أو جزء منه في المكان والزمان الذي ينتج تغيراً قابلاً للقياس في جانب واحد على الأقل من جوانب البيئة[١].

ويلاحظ على هذه التعريفات، بأن بعضها لم يفرق في دراسة السلوك بين الإنسان والحيوان، فكل تصرف يصدر من الكائن الحي هو سلوك، والسلوك هو عملية ديناميكية واستجابة تصدر من الكائن الحي وتفاعلاً مع البيئة المحيطة به، لكن السلوك الإنساني بشكل خاص: هو كل نشاط يقوم به الإنسان ويمكن ملاحظته أو ملاحظة نتائجه، أو كل ما يصدر عن الإنسان من استجابات عقلية وحركية ونفسية واجتماعية ظاهرة وغير ظاهرة، بمعنى أن السلوك ناتج عن تفاعل طرفين مع بعضهما بعضاً هما: الإنسان والبيئة المحيطة به[٢].

وفي الجانب الاقتصادي، يعرف السلوك بأنه النشاط الذي يقوم به الفرد في البحث عن الشراء أو الاستخدام لإشباع حاجاته أو رغباته[٣].

من هنا فالسلوك الإنساني قد يكون إيجابياً محققاً وأخلاقياً لمصلحة الفرد أو الجماعة، أو غير أخلاقي لا علاقة له بالأخلاق إيجاباً أو سلباً[٤].

وبناء على ما سبق، الاقتصاد يطلق في اللغة على التوسط والاعتدال، ويتجه معنى السلوك نحو أي نشاط بدني أو ذهني نتيجة عدة عوامل تؤثر في الفرد، وأبرز تلك العوامل هي العوامل النفسية، وهي:

---

(١) العلي، نصر، **مذكرة تعديل السلوك**، مكتبة الطلبة الجامعيين، إربد، ٢٠١١م، ص٣.

(٢) المقيمي، سيف والأطرش، رضوان، **مصطلح السلوك بين علماء النفس والشريعة**، الجامعة الإسلامية الماليزية، مجلة الإسلام في آسيا، المجلد ١٥، العدد ٢، ٢٠١٨م، ص١٥٢.

(٣) العوادلي، سلوى، **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠٠٦م، ص٢٣.

(٤) المرجع السابق، ص٢.

الدوافع: حيث تدفع القوى الداخلية الفرد لاتخاذ قرار معين من قبل الحاجات غير المشبعة (هرم ماسلو[١])، المتمثلة في الحاجة إلى تقدير الذات، والحاجة إلى الاحترام والتقدير، والحاجة إلى الحب والأمان، والحاجات الفسيولوجية[٢].

١. الشخصية: وهي مجموعة من الخصائص المتميزة والصفات الداخلية للفرد التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات الثابتة مع المحيط[٣].
٢. الإدراك: من خلال استقبال المعلومات، ثم مقارنتها مع تجارب مخزنة في الذاكرة، ثم بناء صورة ذهنية لاتخاذ القرار، وهو السار الذي من خلاله يقوم الفرد بتفسير ما حوله من معلومات بالتوافق مع بيئته[٤].
٣. التعلم: وهو كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها[٥].

وبناء عليه، فإن السلوك الاقتصادي يتأثر بعدة عوامل تؤثر على قرار الفرد، ولا يبقى الرشد مطلقاً بل محدوداً، خاصة أن موضوع السلوك يعد علماً مستقلاً ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بعلوم متعددة أبرزها: علم النفس الذي ينطلق من فهم الدوافع والاتجاهات الشخصية في ذلك السلوك، وعلم الاجتماع الذي ينطلق من دراسة أثر المجموعة (الأسرة والمجتمع) على ذلك السلوك، وعلم الاقتصاد الذي يعتبر السلوك موضوعه الرئيس والقائم على فرضية الرشد[٦].

---

(١) سيأتي الحديث عنه لاحقا في المطلب الثاني حول نظريات الاقتصاد السلوكي وهي نظرية الدافعية والحاجات.

(٢) سليمان، أحمد علي، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**، معهد الإدارة العامة، الرياض، ٢٠٠٢م، ص٣٢١. نقلاً عن:
Abraham maslo**: motivation and personality**, New york and row, 1954

(٣) خير الدين، عمرو، **التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات**، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٨م، ص١٢٤.

(٤) سليمان، أحمد علي، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**، مرجع سابق، ص١٢٧.

(5) Philip Kotler et. al. **Marketing management**. Op.cit. p210.

(٦) خصصت هذه الدراسة مبحثاً مستقلاً للحديث عن علاقة الاقتصاد السلوكي بالعلوم الأخرى.

الاقتصاد السلوكي باعتباره علماً ولقباً Behavioural Economics

بناءً على الجانب النفسي المؤثر في السلوك الخاص بالفرد أو الجماعة الذي انطلق منه الاقتصاد السلوكي، ومن خلال العوامل النفسية المذكورة والمؤثرة في السلوك، فقد عرف الاقتصاد السلوكي بعدة تعريفات أبرزها:

- **التعريف الأول**: هو اقتصاد يمتزج فيه التحليل النفسي مع التحليل الاقتصادي، أو إعطاء العوامل النفسية اعتبارها ووزنها عند دراسة المشكلة الاقتصادية(١).

  ويلاحظ على هذا التعريف، تركيزه على البعد النفسي في التحليل الاقتصادي.

- **التعريف الثاني**: مجال بحثي مختلط يدمج بين المبادئ الأساسية من النظرية الاقتصادية مع العلوم الاجتماعية وخاصة علم النفس، من أجل تعزيز واقعية الافتراضات الاقتصادية على أسس نفسية(٢).

  ويلاحظ على هذا التعريف، إدخاله للعوامل الاجتماعية إضافة إلى النفسية في الفرضيات الاقتصادية.

- **التعريف الثالث**: هو محصلة التزاوج أو المزج بين علم النفس وعلم الاقتصاد الرئيس، حيث يتم إدراج العوامل والمحددات النفسية والعصبية في التحليل الاقتصادي(٣).

  ويلاحظ على هذا التعريف، عدم الاكتفاء بتأثير العوامل النفسية في التحليل الاقتصادي، بل إنه يتحدث عن المزج بينهما لتشكيل الاقتصاد السلوكي. ويقصد بعلم

---

(1) Richard H. Thaler & sendhil MullInathan. (2000). **Behavioural Economics**. NBER Working paper National Bureau of Economic research,Cambridge. pp. 1-13.

(2) Paula-Elena Diacon, Gabriel-Andrei Donici, Liviu-George Maha. (2013). P**erspectives of economics – Behavioural economics**. Theoretical and Applied Economics, Vol., 7, No. 584, pp. 27-32, p29.

(٣) الأفندي، محمد أحمد، **مقولات الاقتصاد السلوكي وعلاقتها بالاقتصاد التقليدي مع الإشارة إلى الاقتصاد الإسلامي**، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد ٢٥، العدد ٣، ٢٠١٩م، ص٩٠.

الاقتصاد الرئيس الوارد في هذا التعريف: النظريات والنماذج الاقتصادية الكلاسيكية والنيوكلاسيكية، والكينزية الجديدة، والمدارس النقدية، والتوقعات الرشيدة التي تشكل صلب الاقتصاد الرئيسي (التقليدي)، تمييزاً له عن الاقتصاد التقليدي(١).

- **التعريف الرابع**: الاقتصاد السلوكي فرع من فروع علم الاقتصاد، يستمد مناهجه من علم النفس وعلم الاجتماع، ويمزجها بالنظريات أو التحليل الاقتصادي(٢).
- ويلاحظ على هذا التعريف، اعتباره للاقتصاد السلوكي كونه فرعاً من فروع علم الاقتصاد وليس علماً مستقلاً عنه.
- **التعريف الخامس**: الاقتصاد السلوكي هو مزيج بين علم النفس ونظرية المعرفة وعلم الاقتصاد، يمدنا بمعرفة عميقة عن كيفية اتخاذ القرار عند الإنسان، ويدرس إمكانية تأثر سلوكنا بالمؤثرات المختلفة داخل الدماغ، ويبين لنا أسباب الانحراف عن السلوك السليم، ويحاول أن يفهم ويفسر السلوك الذي تعتبره النظرية الاقتصادية التقليدية رشيداً(٣).
- **التعريف السادس**: الاقتصاد السلوكي، هو المجال الذي يهتم بدراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية والمعرفية والعاطفية على صنع واتخاذ القرارات الاقتصادية للأفراد والمؤسسات، والنتائج المترتبة على القرار(٤).

ويلاحظ على هذا التعريف، انسجامه مع بعض التعريفات السابقة، باعتبار تأثير البعد النفسي في اتخاذ القرار الاقتصادي.

---

(1) Laibson, D., & List, J. A. (2015). **Principles of (behavioral) economics**. American Economic Review, 105(5), pp. 385-90.

(٢) الزهراني، أحمد عبد الله، **هل يحسّن الاقتصاد السلوكي قراراتنا**، معهد الإدارة العامة، برنامج التحول الوطني، ٢٠٢٠م، السعودية، ص٣.

(٣) الساعاتي، عبد الرحيم، **التنظير السلوكي في الاقتصاد الإسلامي**، حوار الاربعاء بمعهد الاقتصاد الإسلامي، السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، ١٥-١-١٤٣٧هـ، ص١.

(٤) عبد الملك، عمرو أحمد، **أساسيات الاقتصاد السلوكي**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات، ط١، ٢٠٢٠م، ص٩.

- **التعريف السابع**: هو المجال الذي يبحث في الكيفية الأحسن لدراسة الآليات الاقتصادية،، فهو تيار اقتصادي يسعى إلى تبيان محدودية النماذج المبنية على أساس العقلانية، ذلك أن الأفراد يقومون باتخاذ قرارات مبنية على العقلانية، إلا أنها تصبح على المدى البعيد ليست في صالح منفعتهم الشخصية[١].

ويلاحظ على هذا التعريف، تصريحه بمخالفة الاقتصاد السلوكي للاقتصاد التقليدي وفرضيته القائمة على العقلانية، وبناء عليه، فإن هناك جملة من الملاحظات ترد على ما سبق من تعريفات:

١. التعريفات جميعها تتفق على الربط والتمازج بين علم الاقتصاد وعلم النفس، وذلك التأثير البارز للجانب النفسي على اتخاذ القرار والسلوك الاقتصادي سواء عند الأفراد أم المؤسسات.
٢. الاقتصاد السلوكي ليس علماً مستقلاً عن الاقتصاد الرئيس الوارد آنفًا، بل هو فرع وجزء منه، ولكن من خلال فهم وتحليل آخر بناء على عوامل نفسية تؤثر في السلوك الاقتصادي بينتها الدراسة آنفًا، بل إن الجميع متفق على أن الاقتصاد السلوكي يستخدم متغيرات الاقتصاد التقليدي ولا يرفضها، وغاية ما في الأمر أن الاقتصاد السلوكي أجرى بعض التعديلات والتفسيرات لسلوك الأفراد وفي هذا تكامل بينهما ولا تضاد[٢]، وعلى العكس يرى آخرون أن الاقتصاد السلوكي لا يدعو للتخلي عن الاقتصاد التقليدي، بل يزيده قوة من

---

(١) ناديا، مونيس وزبيدة، ملياني، **نحو مقاربة سلوكية للاقتصاد لتحقيق فعالية التدخل الحكومي العمومي، دراسة تحليلية لحالة الجزائر مقارنة بنماذج دولية ناجحة**، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد الأول، الجزائر، ٢٠١٩م، ص٢٠٦.

(2) David Laibson & John A. List. (2015). **Principles of Behavioural Economics**, American Economic Review 105: Papers & Proceedings, 105 (5), pp. 385–390.

خلال تزويده بأسس نفسية أكثر واقعية، وزيادة القوة التفسيرية للنظرية الاقتصادية التقليدية بتزويدها بأسس نفسية معقولة[1].

٣. أن هذا الفرع من علم الاقتصاد، نجم عن مزج علم الاقتصاد مع علمي النفس والاجتماع، مفترضاً عدم التزامه بالنظرة الاقتصادية التقليدية المفترضة والقائلة بالعقلانية، مؤكداً وجود مؤثرات غير عقلانية في سلوك الفرد.

٤. أن المنطلق الذي بدأ منه الاقتصاد السلوكي، هو تلك العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتي تؤثر على فرضية الرشد السابقة، فالرشد في الاقتصاد السلوكي ليس معدوماً، بل هو محدود (نظرية العقلانية المحدودة)[2] بفعل تلك العوامل المؤثرة على السلوك ومنها النفسية.

التعريف المختار:

يمكن استخلاص التعريف التالي من التعريفات السابقة، فالاقتصاد السلوكي هو: فرع جديد من فروع علم الاقتصاد يقوم على إعادة تفسير النظرية الاقتصادية التقليدية والتكامل معها بصورة أكثر واقعية، من خلال الربط مع علم النفس بهدف دراسة العوامل النفسية المؤثرة في السلوك العقلاني في النظرية الاقتصادية التقليدية.

---

(1) Nick Wilkinson & Matthias. (2012). **An Introduction to Behavioural Economics**, by Palgrave Macmil. L, pp. 1-27.

- Erik Angner. (2006). **Behavioural Economics, Methods: Theory. Simple models of psychological phenomena,** To appear in Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science University of Alabama at Birmingham. Vol. 5, pp. 2-76.

(٢) سيأتي الحديث لاحقاً عن هذه النظرية التي مثلت نظرية رئيسة من نظريات الاقتصاد السلوكي.

المطلب الثاني: مرادفات الاقتصاد السلوكي والألفاظ ذات العلاقة

بينت الدراسة في السطور السابقة، المزج الذي قام به الاقتصاد السلوكي من خلال الربط بين علم الاقتصاد وعلم النفس، والعوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاقتصادي، وزيادة القوة التفسيرية للنظرية الاقتصادية التقليدية، ومن الأهمية بمكان القول إن الاقتصاد السلوكي يرتكز في تأثيره على سلوك الأفراد على استدعاء انتباههم وتحفيزهم على اتخاذ القرار السليم والرشيد (العقلاني)، لضمان انسجام سلوكهم مع المصلحة الاقتصادية العامة[1]، ويسمى هذا الاستدعاء بعدة مسميات مترادفة مع أدوات ومضمون الاقتصاد السلوكي وأبرزها: الوكز السلوكي، الحفز أو التحفيز السلوكي، النزغ السلوكي، اللكز والنكز، الوخز، الإرشاد.

وفي هذا المطلب، ستوضح الدراسة مفهوم ومضمون وأهداف وفوائد كل مصطلح من هذه المصطلحات، كونها مفاهيم متقاربة من حيث المضمون، لكن مع وجود فوارق بينها، من حيث طبيعة وطريقة الاستخدام والدلالة سواء في الاقتصاد التقليدي أو الاقتصاد الإسلامي، وصولاً إلى اختيار المصطلح الذي ستستخدمه هذه الدراسة وأسباب الاختيار.

أولاً: الوكز السلوكي

مفهومه وأهميته: جاء استخدام هذا المصطلح بعد صدور كتاب (Nudge) لمؤلفه ريتشارد ثالر Richard. H. Thaler، ونشر هذا المفهوم عام ٢٠٠٨م في كتاب بعنوان:

(Nudge: Improving Decisions About health, wealth and Happiness).

---

(١) الأفندي، **مقولات الاقتصاد السلوكي**، مرجع سابق، ص٩٥.

وترجمته: الوكز، تحسين القرارات المتعلقة بالصحة والثروة والسعادة(١).

أما الوكز فهو: الدفع بخفة، أي دفع وتحفيز وتعزيز سلوكيات الأفراد دون حظر الخيارات أو تغيير الحوافز الاقتصادية، أو هو التغييرات المتعمدة في تصميم الخيارات بهدف الوصول إلى نتيجة محددة(٢)، أما المفهوم العلمي للوكز: فيمكن ترجمته بسياسة للدفع أو إثارة هادئة، لتشجيع الأفراد نحو تبني سلوك فعال لهم وللمجتمع وللكوكب ككل، (أي فعل بسيط بآثار إيجابية كبيرة) بالدفع اللطيف للمواطنين نحو الاختيارات الجيدة، وبالتالي القرار الأمثل وبتكاليف أقل(٣).

وكما عرفه ثالر، فإن الوكز هو أي جانب من جوانب هندسة الاختيار لتغيير سلوك الناس بطريقة يمكن التنبؤ بها بدون منع أي خيارات أو تغيير كبير على حوافزهم الاقتصادية(٤).

---

(١) ريتشارد ثالر: أستاذ الاقتصاد والعلوم السلوكية في جامعة شيكاغو، حائز على جائزة نوبل عام ٢٠١٧م عن كتابه: كتاب التنبيه. (ريتشارد ثالر، كاس ر. سنستاين، **تحسين القرارات بشأن الصحة والسعادة والثروة**،، ترجمة: عمر الأيوبي، مراجعة مركز التدريب، الدار العربية للعلوم، لبنان، ٢٠١٦م، وكتاب التنبيه يتحدث عن جوانب تصميم الخيارات في تغيير سلوك الناس بطريقة قائمة على عدم منع أي خيار وإدخال تغيير كبير على حوافزهم المادية والمعنوية، ويضرب الكتاب أمثلة عديدة لكيفية التأثير في سلوك الناس باستخدام أمثلة تعليمية مستمدة من الحياة الواقعية في مجالات الصحة والتعليم والثروة والادخار وغيرها نحو تحقيق السعادة والرفاهية للناس.

- Richard Thaler & Cass Sunstein, (2008). **Nudge – Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness,** New Haven, CT: Yale University Press.

(٢) كوشك، أفنان وجالواي، فريد، التأثير المجتمعي بالوكز، تصميم مبادرات مبنية على تجارب الاقتصاد السلوكي، أثرنا تعظيم الأثر المجتمعي، جدة، السعودية، ٢٠٢٠م، ص١-٣.

(٣) ناجحة، ناديا، مونيس وزبيدة، ملياني، **نحو مقاربة سلوكية للاقتصاد لتحقيق فعالية التدخل الحكومي العمومي، دراسة تحليلية لحالة الجزائر مقارنة بنماذج دولية**، مرجع سابق، ص٢٠٧.

(4) Pelle Hansen & Andreas jesprsen. (2013). **Nudge and the Manipulation of choice A framework for the responsible Use of the Nudge Approach to Behavior Change in public Policy**, European journal of risk Regulation, p. 7.

وبناء عليه، فإن الوكز في حقيقته هو تشجيع وتسهيل على الناس ومساعدتهم في اتخاذ القرار الصحيح من خلال التأثير على اختيارهم عبر تدخلات معينة، تقوم بها الحكومات دون الحد من الخيارات المتاحة عند الأفراد لتحقيق الأهداف الحكومية المتوخاة، لكن لا معنى للوكز دون معرفة الواكز وأهدافه.

وللوكز السلوكي أهمية بالغة في الحد من التصرفات السلبية في المجتمع عموماً[١]، سواء على الصعيد الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو البيئي، أو التعليمي، أو الصحي، مثل: تناول الطعام الصحي، أو الحفاظ على البيئة، أو ادخار المال في الأوقات الحرجة أو التصرف بطريقة أخلاقية، أو حتى العنف الأسري والتحريض ضد الأقليات، كما يلعب الوكز دوراً مهما في دفع القادة نحو التنمية، من خلال تحفيز سلوكيات الأفراد[٢]، بل إن الوكز هدفه الرئيس جعل الحياة أبسط وأكثر أماناً وسهولة في مجالات مختلفة التنقل مثل: الصحة والتعليم والتمويل، وتعزيز الشفافية وتقليل الأعباء والادخار، من خلال تسهيل التعامل مع الإجراءات الحكومية، وعدم المساس بحرية اختياراتهم[٣].

من هنا، فإن أهم هدف للوكز هو التنبيه بوجود خيارات أخرى أمام الفرد قبل اتخاذ قراره وسلوكه، الذي يعتقد بعقلانيته ورشده وتحفيزه نحو القرار والسلوك الذي يحقق له المنفعة، فيجعل هذا الرشد مقيداً بتلك الخيارات التي قد تكون أفضل وأكثر رشداً.

---

(١) الانطباع السائد أن الوكز يصحح تصرفات الناس السلبية أملا لا يسلم على إطلاقه، والسبب لاختلاف الجهة الواكزة، فالوكز ليس خيراً محضاً بالمطلق، فالوكز قد يصاد بعضه البعض لاختلاف الهدف منه إيجاباً أو سلباً.

انظر: السبهاني، عبدالجبار، **حوكمة الوكز السلوكي**، الصفحة الرسمية للدكتور عبد الجبار السبهاني، رابط المقال: Al- sabhany.com/ index.pl ، تاريخ الدخول: ٣-٦-٢٠٢١ الساعة الخامسة مساء.

(٢) كوشك، أفنان وجالواي، فريد، **التأثير المجتمعي بالوكز، تصميم مبادرات مبنية على تجارب الاقتصاد السلوكي**، مرجع سابق، ص٣.

(3) Gass R. Sunstein. (2014). **Nudging: A very short Guide**، 37 J، Consumer. poly 583، p. 2.

ثانيـاً: الحفز أو التحفيز السلوكي

مفهومه وأهميته: جاء هذا المصطلح مرادفـاً لمصطلح الـوكز، ويعـرف الحـافز بعـدة تعريفات أهمها: المؤثر الخارجي الذي يشبع الإنسـان أو يحفـزه لأداء أفضـل[1]. أو أنـه: مجموعة من العوامل أو المؤثرات التي تدفع العامل سواء أكان مديراً أم منفذاً، نحو بذل جهد أكبر في عمله والامتناع عن الخطأ[2].

وعنـدما يتحـدث المتخصصـون عـن الحـافز والتحفيـز، غالبـاً فـإنهم ينطلقـون نحـو الحفز في جانبه الإداري، والذي يعمـل عـلى زيـادة إنتاجيـة المـوظفين، وإثـارة حماسـهم نحـو عملهـم، والتكـاتف نحـو تحقيـق المعـايير المطلوبـة في العمـل، لزيـادة الإنتـاج والاستخدام الأمثل للموارد[3].

كمـا عـرف بأنـه: مجموعـة مـن العوامـل التـي تعمـل عـلى إثـارة القـوى الحركيـة في الإنسان، وتؤثر في سلوكه وتصرفاته[4].

وعلى صعيد الحكومات وقطاع الأعمال، فإن للحفـز أهميـة تاريخيـة نحـو الابتعـاد عن أساليب الإقناع العشوائية تجاه الجماهير لاتباع سياسة معينة أو توجه معين، وأصبح التوجه للعلوم السلوكية، واستخدام المؤثرات على السـلوك البشـري، والسـبب لـيس في فشل بعض أدوات السياسـة العامـة المرتكـزة عـلى القـانون والاقتصـاد، بـل تزايـد الفهـم الدقيق لطبيعة السلوك البشري المتولد من علم النفس[5].

---

(١) القريوتي، محمد قاسم، **السلوك التنظيمي**، دار المستقبل، مطبعة بنك البتراء، ط٢، عمان، ١٤١٤هـ، ص٢٠٨.

(٢) المعاصرة، عساف وعبد المعطي، محمد، **السلوك الإداري التنظيمي في المنظمات**، عمان، دار زهران، ١٩٩٩م، ص٥٣٥.

(٣) البلبيسي، محمود، **درجة استخدام مديري المدارس الثانوية الخاصة في عمان للحوافز مـن وجهـة نظـر المعلمين**، مرجع سابق، ص٢٤.

(٤) السلمي، علي، **إدارة الأفراد لرفع كفاءة الإنتاجية**، القاهرة، دار المعارف، ١٩٧٠م، ص٢١٤.

(٥) هالبيرن، ديفيد وأوين سيرفيس وفريق الرؤى السلوكية، **داخل وحـدة الحفـز، كيـف يمكـن للتغييـرات الصغيرة أن تحدث فرقـاً كبيراً**، ترجمة: د. أحمد الزهراني، محمود عبـد العـال، معهـد الإدارة العامـة، السعودية، ٢٠١٩م، ص٣٩.

بالمقابل، فإن مصطلح الحفز يتشابه مع مصطلح الوكز مع افتراقهما في كون الحفز هو مؤثر خارجي أكثر منه داخلي، في حين أنَّ الوكز تتداخل فيه العوامل النفسية بصورة أكبر.

ثالثاً: النزغ السلوكي

مفهومه: النزغ يطلق على الحمل والإغراء تجاه فعل معين، والإغراء بالوسوسة(١).

دوافعه: لم يرد هذا المصطلح سوى في القرآن الكريم وتحديداً في أربعة مواضع كلها مرتبطة بالشيطان وإفساده، وهي في قوله تعالى:

١. ﴿وَإِمَّا يَنْزَغَنَّكَ مِنَ الشَّيْطَانِ نَزْغٌ فَاسْتَعِذْ بِاللهِ إِنَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾ (الأعراف، الآية: ٢٠٠).

- وجه الدلالة: النزغ هو النخس والغرز، وإطلاق النزغ هنا على وسوسة الشيطان استعارة شبه حدوث الوسوسة الشيطانية في النفس بنزغ الإبرة في الجسم بجامع التأثير الخفي(٢).

٢. ﴿وَقَالَ يَا أَبَتِ هَذَا تَأْوِيلُ رُؤْيَايَ مِنْ قَبْلُ قَدْ جَعَلَهَا رَبِّي حَقّاً وَقَدْ أَحْسَنَ بِي إِذْ أَخْرَجَنِي مِنَ السِّجْنِ وَجَاءَ بِكُمْ مِنَ الْبَدْوِ مِنْ بَعْدِ أَنْ نَزَغَ الشَّيْطَانُ بَيْنِي وَبَيْنَ إِخْوَتِي﴾ (يوسف، الآية: ١٠٠).

- وجه الدلالة: نزغ بمعنى أفسد(٣).

٣. ﴿وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزَغُ بَيْنَهُمْ﴾ (الإسراء، الآية: ٥٣).

- وجه الدلالة: أن الشيطان يخرج الكلام إلى الأفعال ويوقع المخاصمة بين بني آدم(٤).

---

(١) حسين، رواء محمود، **كيف تتخلص من نزغ الشيطان خطوات لمنع الشيطان من إعاقة تفكيرك وسلوكك**، شبكة الألوكة، قسم الكتب، الموقع على الإنترنت: www،alukah.com، تاريخ الدخول: ١١-٩-٢٠٢٠م الساعة: ١٢ ظهراً، ص١١.

(٢) ابن عاشور، محمد الطاهر، **تفسير التحرير والتنوير**، الدار التونسية للنشر، ج٩، ص٢٢٩.

(٣) ابن كثير، **تفسير القرآن العظيم**، تحقيق: حكمت ياسين، دار ابن الجوزي، ط١، ١٤٣١هـ، ص٥٣٥.

(٤) المرجع السابق ص ٨٦.

٤. ﴿وَإِمَّا يَنزَغَنَّكَ مِنَ الشَّيْطَانِ نَزْغٌ فَاسْتَعِذْ بِاللَّهِ إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ العَلِيمُ﴾ (فصلت، الآية: ٣٦).

- وجه الدلالة: أن الشيطان يوجد خواطر في النفس تدعوها إلى فعل السيئة[(١)].

والنزغ هو شبه الوخز بلين[(٢)]، والمراد به: التحريك والاستفزاز وإثارة النفس[(٣)]، ويستخدم هذا المصطلح تربوياً في الحديث عن العلاج السلوكي لمرض الاكتئاب، والذي من أسبابه الوسواس القهري لسبب مرضي أو نفسي[(٤)].

رابعاً: اللكز والنكز

اللكز لغةً: لكز يلكز لكزاً فهو لاكز، والمفعول: ملكوز، ولكزه في صدره: لكمه، ويلكز شخصاً ليثير انتباهه، وفي قراءة (فلكزه موسى فقضى عليه)[(٥)]، وجاء في تفسير القرطبي: قال سعيد بن جبير في قوله تعالى (فوكزه موسى)، قال قتادة، فوكزه موسى: أي بعصاه، وقال مجاهد: بكفه؛ أي دفعه، والوكز واللهد، واللكز بمعنى واحد وهو الضرب بجمع الكف مجموعاً كعقد ثلاثة وسبعين، وقرأ ابن مسعود: فلكزه، وقيل: اللكز في اللحى والوكز على القلب، وحكى الثعلبي: أن في مصحف عبد الله بن مسعود: فنكزه بالنون والمعنى واحد، وقال الجوهري: اللكز الضرب بالجمع على الصدر[(٦)].

---

(١) ابن عاشور، **التحرير والتنوير**، مرجع سابق، ص٢٩٦.

(٢) ابن منظور، **لسان العرب**، مرجع سابق، ٨/ ٤٥٤.

(٣) الإمام جعفر محمد بن جرير الطبري، **جامع البيان عن تأويل آي القرآن (تفسير الطبري)**، ١٣١٠ه، اعتنى بتصحيحه مكتبة التحقيق بدار الأعلام، مجلد٩، ج٥، ط١، ٢٠٠٢م، ص١٥٦.

(٤) انظر: مليكة، لويس كامل، **العلاج السلوكي وتعديل السلوك**، دار القلم، الكويت، ط١، ١٩٩٠م.

(٥) مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، القاهرة، مادة: لكز، ١٩٦٠م.

(٦) القرطبي، أبي عبد الله محمد بن احمد بن أبي بكر، **تفسير الجامع لأحكام القرآن والمبين لما تضمنه من السنة وآي الفرقان**، تحقيق: عبد الله عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط١، ٢٠٠٦م، ج ١٦ ص٢٤٦.

خامساً: الوخز

الوخز هو الطعن غير النافذ، يقال: وخز فلان يخز وخزاً، وعمل الوخيز بالرمح وغيره: طعنه طعناً غير نافذ، والوخز الوجع والطعن بسن الرمح أو الإبرة، والقليل من كل شيء، ووخز الضمير: تأنيبه، وهو ألم نفسي ينشأ عن وعي الإنسان بأنه عملٌ سيئٌ، وفي الطب: الوخز بالإبر: وهو وسيلة لتخفيف الألم وحث مناطق الجسم الفاقدة للحس بوخزها بالإبر عند نقاط معينة(١).

من خلال ما سبق، فإن الوخز يأخذ في مختلف مجالات استخدامه، يعني الحث والإثارة والتنبيه، فهو وسيلة للتنبيه والتأثير على الأحاسيس (كما في وخز الضمير)، أو إثارة أعضاء مادية وتنبيهها في جسم الإنسان (كما هو في الوخز بالإبر).

سادساً: الإرشاد

غالباً ما يستخدم مصطلح الإرشاد في علم التربية ويطلق عليه: الإرشاد السلوكي، ويعرف لغة بأنه نقيض الضلال، يقال: رشد الإنسان بفتح الراء، يرشد رشداً: بمعنى اهتدى، والمرشد هو الواعظ(٢)، يقول تعالى: ﴿وَقَالَ الَّذِي آمَنَ يَا قَوْمِ اتَّبِعُونِ أَهْدِكُمْ سَبِيلَ الرَّشَادِ﴾ (غافر، الآية: ٣٨)، واصطلاحاً، يعرف الإرشاد بأنه: عملية تعليمية تساعد الفرد على فهم نفسه بالتعرف على الجوانب الكلية المشكلة لشخصيته، حتى يتمكن من اتخاذ قراراته بنفسه من خلال علاقة إنسانية بينه وبين المرشد النفسي، لتحقيق هدف العملية الإرشادية(٣)، وتهدف عملية الإرشاد إلى التقليل من السلوك غير

---

(١) مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، ط٤، ٢٠٠٤م، مادة وخز، ص١٠١٩.

(٢) مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، مصر، ط٢، د. ت، ج١، ص٣٤٦، مادة: رشد.

(٣) عمر، محمد ماهر محمود، **المقابلة في العلاج والإرشاد النفسي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د. ط، ١٩٨٥م، ص٢٧. دراسة لبناء مقياس الاتجاه نحو الإرشاد، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١، العدد ٣، ١٩٩٥م، ص٣٣. صالح، خولة علي حسن، **الإرشاد السلوكي في التصور الإسلامي**، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، ٢٠١١م، ص١٦-١٨.

المرغوب فيه أو إطفائه أو زيادته أو ضبطه حتى يحدث في الزمان والمكان المناسبين[1]، بالمقابل، فإن هناك مصطلحات مرادفة لمصطلح الإرشاد، وتدل على معناه من أبرزها: التوجيه[2]، العلاج النفسي[3]، وتعديل السلوك[4].

ومن خلال هذا التعريف، يمكن القول إن الإرشاد في بعده السلوكي والنفسي، هو عملية توجيهية إرشادية تركز على تعديل سلوك الفرد المستهدف، يقوم بها المرشد ليساعد الفرد حتى يتخذ قراره بنفسه لتحقيق هدف منشود.

اختيار الباحث من منظور إسلامي:

من خلال توضيح المصطلحات الستة السابقة المرادفة لمضمون الاقتصاد السلوكي نجد ما يلي:

١. أن كلمة الوكز والتي هي ترجمة كلمة Nudge، غير معبرة بدقة، لأن من معاني الوكز في اللغة العربية: الطعن أو النخس بقوة ﴿فَوَكَزَهُ مُوسَى فَقَضَى عَلَيْهِ﴾ (القصص، الآية: ١٥)، وَكَزَه مثل نَكَزَهُ، أي ضربه ودفعه. ويقال: وَكَزَه أي ضربه بجُمْع يَدِهِ على ذقنه[5].

---

(١) صالح، خولة علي حسن، **تعديل السلوك الإنساني**، دار حنين للنشر، مكتبة الفلاح، الإمارات، الكويت، ط١، ٢٠٠٣م، ص٩١-٩٤.

(٢) التوجيه هو: خدمة تربوية ونفسية تقدم للفرد ليتمكن من التخطيط لمستقبله وفقاً لإمكاناته وقدراته بأسلوب يشبع احتياجاته. (عبد الهادي، جودت والعزة، سعيد، **التوجيه والإرشاد النفسي**، دار الثقافة، عمان، ط١، ٢٠٠٤م، ص١٤).

(٣) العلاج النفسي هو: نوع من العلاج تستخدم فيه الطرق النفسية لحل مشكلات أو اضطرابات في سلوك الفرد، حيث يقوم المعالج بإزالة الاعراض المرضية أو تعطيلها أو تعديلها. (زهران، حامد عبد السلام، **التوجيه والإرشاد النفسي**، عالم الكتب، الأردن، ط١، ٢٠٠٥م، ص٢٤).

(٤) تعديل السلوك هو: أسلوب نفسي يعتمد على مجموعة من الفنيات التي تهدف إلى إحداث بناء في سلوك الإنسان. أو إحداث تغيير هادف في أنماط السلوك غير المرغوب فيه وتعزيز ما هو مرغوب فيه وفق مرجعية خاصة. (الشناوي، محمد محروس، **نظريات الإرشاد والعلاج النفسي**، دار غريب، د. ط، د. ت، ص٤٣). (الشريفين، عماد عبد الله، **تعديل السلوك الإنساني في التربية الإسلامية**، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، ٢٠٠٢م، ص٥٤).

(٥) ابن منظور، **لسان العرب**، مرجع سابق، ١٥ / ٢٧٠.

٢. الغمز، وتستخدم حين يغمز الحصان. وفي حديث المعراج: "جاء جبريل عليه السلَام فَوَكَزَ بين كَتِفَيَّ"[١]، قد يكون المعنى قريباً على سبيل المجاز من المقصود بالكلمة الإنجليزية، وفي اللغة العربية كلمات أقرب من معنى Nudge مثل الحث والحض والتحريض[٢].

لذا، فإن استخدام كلمة الوكز، يمكن استخدامها مجازياً لدفع وتحريض وحض الأفراد تجاه سلوك معين، لكنها ليست المصطلح المناسب للاعتبارات السابقة، مع العلم أن الكتَّاب الغربيين يستخدمونها تعبيراً عن الدفع اللطيف، ويمكن مجاراتهم في ذلك، وهو ما بينته الدراسة في بيان مفهوم الوكز.

٣. كلمة الحفز أو التحفيز: هذا المصطلح وإن تضمن في إحدى جوانبه طابعاً داخلياً ونفسياً، لكنه يقترب من علم الإدارة الخاص بالموظفين والعمال، كما يقترب إلى العلوم السلوكية والنفسية ذات الطابع الاقتصادي الموجه إلى جميع فئات المجتمع والمقصود في هذه الدراسة.

وقد تناولت العديد من النظريات هذا الجانب (الإداري)، ومنها النظرية الكلاسيكية في موضوع التطور الطبيعي لمبادئ الإدارة العامة التي نادى بها (فريدريك تايلور)[٣]، حيث نادى بفرضيتين أساسيتين هما: أن تطبيق الأساليب العلمية في العمل يؤدي إلى كفاية الإنتاج، وأن تطبيق الحوافز النقدية يؤدي إلى زيادة الإنتاج[٤].

---

(١) الحديث ضعيف، أخرجه البزار ٧٣٨٩، وابن خزيمة في التوحيد ٥٠، والطبراني في المعجم الأوسط ٦٢١٤، الألباني، أبو عبد الرحمن محمد ناصر الدين، **سلسلة الأحاديث الضعيفة والموضوعة**، مكتبة المعارف، ط١.

(٢) يسري، عبد الرحمن، **الاقتصاد السلوكي في الواقع العملي**، ورقة عمل غير منشورة، الكويت، ٢٠١٩م، ص٢.

(٣) عالم أمريكي ويطلق عليه: أبو الإدارة العلمية، ويعد أحد أعمدة المدرسة الكلاسيكية في الإدارة من خلال إسهامه فيما عرف بالإدارة العلمية بالشراكة مع الألماني ماكس ويبر من خلال نظرية البيروقراطية والفرنسي هنري فايول فيما عرف بنظرية التقسيمات الإدارية.

- عبد الله، أحمد عبد الجليل، **فريدريك تايلور ١٨٥٦-١٩١٥**، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، د. ت، ص٣.

(٤) البلبيسي، محمود، **درجة استخدام مديري المدارس الثانوية الخاصة في عمان من وجهة نظر المعلمين**، مرجع سابق، ص١٣.

أما استخدام مصطلح الحفز أو التحفيز في الإسلام[1]، فقد ركز القرآن الكريم على أهمية الحوافز في توجيه سلوك الإنسان، ومنها قوله تعالى: ﴿مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ﴾ (البقرة، الآية: ٢٦١)، وقوله تعالى: ﴿وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾ (الفرقان، الآية: ٦٣).

ففي هذه الآية، تحفيز نفسي للمؤمن بأن يكون من عباد الرحمن الذين يحبهم الله إذا اتصف بالاعتدال في الإنفاق وعدم الإسراف، وهذا السلوك والتوجيه النفسي للمؤمن سيقضي حتماً على الإسراف الذي يؤدي إلى مشاكل اقتصادية، وتوجيه الأموال إلى غير الجهات المستحقة لها، سواء على مستوى الفرد أو الجماعة وبما يؤثر على أوضاعه الاقتصادية.

وبناء عليه، فإن مصطلح التحفيز والحفز يتضمن الدفع والتحريك الداخلي نحو سلوك معين يطلب من الفرد، ويتوافق مع مضمون الاقتصاد السلوكي، أما الحفز أو التحفيز فيأخذ عدة معانٍ، لكنه في طبيعته هو مؤثر خارجي يعمل على تحريك القوى والمشاعر الداخلية للإنسان، يدفع إلى فعل معين يوافق رغباته، ويتوافق مع الوكز كونه مؤثر خارجي، لكن قد يختلف من جانب نسبية الاستجابة للمؤثر الخارجي، وقد تكون هذه الاستجابة للحافز أكثر من الوكزة، لاقتران الحفز بالثواب والتحفيز المعنوي والمكافأة النقدية خاصة بطريقة مباشرة، في حين قد يتضمن الوكز تلك المكافأة لكن بصورة غير مباشرة.

٤. كلمة النزغ: أوضح الباحث سابقاً خصوصية استخدام هذا المصطلح في القرآن الكريم، ووروده في معرض الحديث عن وسوسة الشيطان.

---

(١) سيتحدث الباحث بشكل موسع عن التقدير والتأصيل الإسلامي للحفز في المبحث الرابع من هذا الفصل.

٥. أما مصطلحات اللكز والوخز: فهي بمعنى الوكز لكن الفرق أن الوكز هو الدفع بخفة، في أنَّ اللكز يأخذ معنى الدفع بقوة بالضرب، أما الوخز فهو شبيه الطعن بشيء كالرمح أو الإبرة مثلاً، وهو يأخذ معنى الحث والإثارة.

لذا، فإن مصطلح التوجيه أو الحوافز السلوكية قد تكون مناسبة أكثر للخروج من الاعتراضات والملاحظات على المصطلحات السابقة: الوكز، النزغ، الوخز، اللكز، لاعتبارات أوضحها الباحث، ولكن سيكون المصطلح الرئيس المستخدم في هذه الدراسة وهو عنوانها (الاقتصاد السلوكي). أما اعتبارات وأسباب استخدام الباحث لبعض تلك المرادفات لهذا المصطلح في هذه الدراسة في مواضع مختلفة ومتفرقة في بعض الأحيان مثل: مصطلح التوجيه السلوكي أو الحفز أو الوكز في هذه الدراسة، فهي للأسباب الآتية:

١) يطلق التوجيه في علم النفس على النصح وتقديم المشورة، وغالباً ما تستخدم البيانات الشخصية والاختبارات النفسية المساعدة على ذلك، أو هو مساعدة تقدم للأفراد لاختيار ما يناسبهم على أسس سليمة، وذلك لتحقيق التوافق في المجالات المختلفة للحياة، وهذا هو مضمون الاقتصاد السلوكي، ثم إن هناك علاقة مشتركة بين التوجيه والإرشاد والاقتصاد السلوكي تجعلهما ينفردان عن غيرهما من المصطلحات الأخرى، ووجه العلاقة أنهما يعبران عن تقديم الخدمة والمساعدة والتوعية نحو التغيير السلوكي للأفضل.

وفي هذا الإطار، فإن بعض النظريات التربوية يمكن أن تقدم شيئاً كثيراً في موضوع الاقتصاد السلوكي المنطلق من تعديل أو التأثير عبر سلوكيات الأفراد، حيث أكدت بعض النظريات على دور المنبّه والمثير وأسلوب التعزيز والمكافأة في عملية التوجيه والإرشاد السلوكي للفرد المراد تعديل سلوكه نحو سلوك مرغوب

فيـه، ومـن هـذه النظريـات نظريـات الإشـراط Conditional Learning[١]، بنوعيهـا الكلاسيكي Classical Conditional Learning[٢] لبافلوف Ivan Pavlov[٣]، والإشراط الإجرائي[٤] Operant Conditional لسكنر[٥] Skinner. وتستخدم هذه النظريات أساليب المثيرات والتعزيز، ومن ذلك ما ذكره بافلوف في تقديم الطعام (كمثير أصلي)، بعد سماع صـوت الجـرس (كمثيـر شـرطي)، لأنـه يعمـل علـى تقويتـه وتدعيمـه[٦]، أمـا المفـاهيم الأساسية التي انطلق منها سكنر فهي التعزيز الإيجابي والتعزيز السلبي، فالإيجابي عن طريق الثناء والمكافاة، أما السلبي من خلال المثيرات المؤذية، كالأب الذي يهدد ابنه بالعقاب إذا لم يحل واجبه، فيقوم الطفل بحل الواجب هرباً من العقاب[٧].

نجـد مـن خـلال تلـك النظريـات التـي تحـدثت عـن طـرق الإرشـاد السـلوكي، أن استخدام أسلوب التعزيز والمثيرات والمنبهات، هي أسس مهمة لتحقيق الاستجابة المطلوبة في تعديل أي سلوك غير مرغوب فيه.

---

(١) يطلق الإشراط أو التعلم الشرطي على استبدال مثير بمثير آخر لتحقيق الاستجابة أو تحقيق الاشباع، كما يطلق على استخدام أساليب استجابة غير إرادية مثل الحب أو النفور والكره لتحقيق الهدف المنشود من التعلم. (الحفني، **موسوعة مدارس علم النفس**، القاهرة، ١٩٩٥م، ص١٥٤).

(٢) الإشراط الكلاسيكي قوامه تعلم استجابة شرطية جديدة تحل محل الاستجابة الخاطئة ويقوم على أساس الارتباط بالمنبهات. (الحفني، **موسوعة مدارس علم النفس**، ص١١٧).

(٣) عالم فسيولوجي روسي (١٨٤٩-١٩٣٦) أجرى تجارب على نظرية التعلم الشرطي، حاز على جائزة نوبل في الفسيولوجيا. (طه، فرج عبد القادر، **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي**، ط٣، ٢٠٠٥م، ص٢٤١).

(٤) قوام هذه النظرية على الفصل بين نوعين من السلوك: الستجابي (الإستجابة للمثيرات) والإجرائي (العملي الفعال الذي يؤديه الفرد فعلاً، (طه، فرج عبد القادر، **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي**، ط٣، ٢٠٠٥م، ص٢٣٧).

(٥) عالم أمريكي ١٩٠٤-١٩٩٠م، أحد أقطاب المدرسة السلوكية في علم النفس (محمد، عود ومحمد، مرسي، **الصحة النفسية في ضوء علم النفس والإسلام**، دار القلم، الكويت، ١٩٨٤م، ص٣٣-٣٤).

(٦) صالح، أحمد زكي، **نظريات التعلم**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، د. ط، د. ت)، ص١٦٧-١٦٨.

(٧) ب. ف. سكينر، **تكنولوجيا السلوك الإنساني**، ترجمة: عبد القادر يوسف، مراجعة، محمد رجا الدرني، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٩٨م، ص١٨، ٢٦-٢٧.

أما في الإسلام، فيطلق الإرشاد السلوكي على استخدام مبادئ وأحكام الدين في توجيه سلوك الأفراد لتحقيق أهداف وقائية وعلاجية وتنموية[1].

٢) إن مصطلح الحفز، يتضمن الدفع والتحريك الداخلي نحو سلوك معين يُطلب من الفرد ويتوافق مع مضمون الاقتصاد السلوكي، سواء تضمن مكافأة مادية أو معنوية أو لم يتضمن.

وانطلاقـًا من هذه الاعتبارات، سيستخدم الباحث المصطلح المرادف (الحفز ومشتقاته: الحوافز السلوكية) في الفصل الأول، ومصطلح (التوجيه السلوكي ومرادفاته: مثل الموجهات السلوكية) في الفصل الثالث، وسيستخدم في الفصل الرابع مصطلح التوجيه، إضافة إلى الوكز في الجانب التطبيقي عند تصميم تدخلات سلوكية (لشيوع استخدامه على المستوى العالمي)، وبما يلزم حال ورود اقتباس من المراجع ذات العلاقة خاصة الأجنبية (من باب الأمانة العلمية)، لاستخدامها هذه المصطلحات المرادفة تحديداً.

(١) المالكي، موزة، **مهارات تطبيق العلاج الديني**، مجلة التربية، قطر، العدد ١٤٧، ٢٠٠٣م، ص١٥٦.

المبحث الثاني:
نشأة الاقتصاد السلوكي ونظرياته

تدور المنطلقات التي انطلق منها الاقتصاد السلوكي، حول السلوك والعوامل المؤثرة فيه، والعوامل النفسية المتعلقة في اتخاذ القرار الاقتصادي، سواء على مستوى الفرد أم الجماعة، ولكن هل لهذا الظهور جذور ممتدة في التحليل الاقتصادي الوضعي، وبنيان أساسي ارتكز عليه المنظرون في هذا الفرع الجديد؟ أم أن الاقتصاد السلوكي بدأ كمسار مستقل عن سائر فروع الاقتصاد التقليدي؟ وهل غاب الجانب النفسي عن التحليل الاقتصادي الوضعي، أم أن هناك مضامين نفسية وسلوكية تناولها العلماء؟ وما مدى التقارب أو التباعد بين علم الاقتصاد التقليدي وبين علم النفس تاريخياً؟.

المطلب الأول: نشأة الاقتصاد السلوكي

من خلال النظر في التحليل الاقتصادي وأدواته على المستوى الكلي والجزئي، نجد البدايات لنشأة الاقتصاد السلوكي، وهي بدايات متناثرة في ثنايا التحليل الاقتصادي، أخذت مكانها في فترة معينة، وتم تجاهلها في فترات أخرى، وسيجري الباحث توضيحاً لمراحل نشأة الاقتصاد السلوكي ومساراته وتطوره إلى أن برز لنا بهذا الشكل الواضح، ثم النظريات التي جعلته فرعاً جديداً من فروع الاقتصاد التقليدي، لكن قبل البدء لا بد من الإشارة إلى الكتابات والمصادر العربية والإسلامية حول موضوع تأثير الجانب النفسي في السلوك البشري، فقد ناقش ابن خلدون في مقدمته، موضوع السلوك الإنساني وعلاقته مع العلوم الأخرى في الجانب الاجتماعي، وتأثير هذه العوامل على القيم

وأثرها في فهم الشخصية الإنسانية، وإدراكه لأبعد المؤثرات الخارجية والداخلية، ليفسر لنا السلوك الفردي والجماعي وتاريخ المجتمع وأسباب زواله من خلال عقد المقارنة بين شخصية الإنسان البدوي والإنسان الحضري، وبيان الفروق بين الشخصيتين[١].

ومن خلال التأمل في مقدمة ابن خلدون، نجد أنه ربط موضوع العمران بمجموعة من القضايا مركزها الإنسان وسلوكه والمؤثرات القيمية عليه، سواء أكانت داخلية أم خارجية والتي لها الأثر الكبير في بناء المجتمعات أو زوالها، وهذا الفكر الخلدوني سبق بكثير من يتحدث عن علاقة تلك المؤثرات النفسية السلوكية على الاقتصاد وغيره، وهو مضمون علم الاقتصاد السلوكي.

أولاً: الاقتصاد السلوكي القديم[٢]**: (مرحلة التقارب والتباعد بين الاقتصاد والعوامل النفسية)**

تناول الاقتصاد التقليدي هذا الجانب في عدة مراحل، شهدت تقارباً بين علم الاقتصاد والعوامل النفسية والسلوكية، ومراحل أخرى شهدت تباعداً بينها، وهي:

---

(١) عبد الرحمن بن محمد ابن خلدون أبو زيد ولي الدين الحضرمي الإشبيلي، كانت مصنفاته من أم مصادر الفكر العالمي من أشهرها كتاب مقدمة ابن خلدون، كتاب العبر وديوان المبتدأ والخبر في معرفة أيام العرب والعجم والبربر ومن عاصرهم من ذوي السلطان الأكبر، ويعتبر ابن خلدون مؤسس علم الاجتماع ومن علماء التاريخ والاقتصاد.

- ابن خلدون، **المقدمة**، تحقيق: عبد السلام الشدادي، ط١، بيت الفنون والعلوم والآداب، ٢٠٠٥م، الدار البيضاء، المغرب، ج١، ص٢٩٠.
- (الهبارنة، نجاح حسين حمد، **ملامح العمران البشري عند ابن خلدون، دراسة مقارنة**، حوليات آداب عين شمس، المجلد ٤٥، إبريل ٢٠١٧م، ص٢٦٥–٢٦٧).
- (سراج الدين، إسماعيل، **ابن خلدون، انجاز فكري جديد**، مكتبة الإسكندرية، ٢٠٠٨م، ص٩–٤٧).

(٢) سيستخدم الباحث مصطلحي الاقتصاد السلوكي القديم والجديد في إشارة إلى التطور التاريخي لهذا الفرع من فروع علم الاقتصاد، فمصطلح القديم في إشارة إلى الجذور الأولى له، والجديد هو الكتابات والتأطير النظري والمنهجي له لاحقاً.

١. مرحلة التقارب (المرحلة الكلاسيكية): مثّل هذه المرحلة آدم سميث (Adam Smith)، مؤسس علم الاقتصاد في كتابه (نظرية المشاعر الأخلاقية Theory of Moral Sentiments) في عام ١٧٥٩م، حيث وضع فيه المبادئ النفسية للسلوك الاقتصادي[(١)]،إضافة إلى التنظير الكلاسيكي في نظرية الدافعية القائلة بأن الأفراد يتصرفون بالطريقة التي تحقق لهم المتعة ثم التحول إلى المدخل النفسي والإداري عبر نماذج إرشادية لأرباب العمل لطرق تحفيز موظفيهم[(٢)].

ثم جاء ذكر الأسس النفسية للاقتصاد عند كل من كلارك (CLark) وميتشل (Mitchell): حيث استكشف كلارك (١٩١٨) الأسس الاقتصادية للتحفيز والاستجابة. وكتب ميتشل دراسات عن الانتباه وطرق تغيير العادات[(٣)].

ولعل هذا الكتاب (نظرية المشاعر الأخلاقية)، كان من ضمن البدايات الأولى لمفاهيم الاقتصاد السلوكي بصورته الحالية، من خلال بحثه للعوامل النفسية في السلوك، حيث شرح سميث سلوك الأفراد من منظور علم النفس، ومنها قضايا العدل[(٤)]، ولم يتحدث بشكل مباشر عن العوامل النفسية المؤثرة في اتخاذ القرار، بل عن العاطفة والمشاعر النفسية المؤثرة في السلوك الإنساني بشكل عام، كما حاول (ماكس ويبر Max Weber)، دراسة أثر العقيدة البروتستانتية على النمو الرأسمالي[(٥)].

---

(1) Adam Smith. (1970). **The Theory of moral sentiment**, 6th Ed., Metairie, Obra Edition, E-Published on Brazil, (2006).

(٢) تاروريت، نور الدين، **إشباع الحاجات النفسية والمهنية وعلاقته بتكيف الهيئة الإدارية الوسطى مهنياً**، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، ١٩٩٥م، ص٧.

(3) Erik Angner. (2006). **Behavioural Economics To appear in Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science**, Vol. 5, 2006, pp. 3-36.

(٤) آدم سميث، باتلر، **إيمون**، ترجمة علي الحارس، مراجعة: إيمان نجم، هنداوي للنشر، منبر الحرية، ط١، مصر، ٢٠١٤، ص٦٥- ٧٧.

(٥) حشيش، عادل، **تاريخ الفكر الاقتصادي**، دار النهضة بيروت، ١٩٧٤م، ص١٨٤ وما بعدها

٢. مرحلة التباعد: (المرحلة الحديثة أو النيوكلاسيكية)، حيث تم التحول من الاهتمام بقضايا الاقتصاد الكلي إلى قضايا الاقتصاد الجزئي الخاصة بسلوك الفرد (العقلانية والرشد) في القرار الاقتصادي، واللجوء إلى التحليل الاقتصادي المجرد عن القيم والأخلاق، باعتبار أن العوامل النفسية والحوافز هي مشكلة أخلاقية ليس إلا، وبذلك تم تجاهل أثر العوامل النفسية في السلوك الاقتصادي[١].

بالمقابل، فإنه من المناسب التوقف عند مرحلة التباعد بين الاقتصاد وعلم النفس، وأسباب الفصل بينهما للبناء عليها لاحقاً، ومن أهم أسباب ذلك التباعد[٢]:

أ. إن علم النفس في بداية تطوره صورة مبسطة وغير سليمة للسلوك الإنساني، وهو أنه يسعى إلى تعظيم المنفعة والحصول على اللذة واجتناب الألم.

ب. إن علم النفس بحد ذاته انفصل عن العلوم الاجتماعية، وكان اهتمامه منصباً على السلوك غير العادي، وبعض التفسيرات الفسيولوجية والتي اعتبرها علم الاقتصاد غير مهمة بالنسبة له، لأنها لا تسهم في حل المشكلات الاقتصادية مثل التضخم والانكماش وغيرها.

ج. لقد ساهم الاعتقاد السائد لدى علماء النفس والسلوك أن العوامل المؤثرة في السلوك غير قابلة للتحديد أو القياس، في اتخاذ علماء الاقتصاد نهجاً مغايراً في تفسيرهم للظواهر الاقتصادية.

٣. مرحلة التقارب مرة أخرى: شهدت هذه المرحلة تقارباً بين علم الاقتصاد وعلم النفس، حيث بدأ اهتمامهم بتفسير الظواهر الاقتصادية، وتبرز هنا المدرسة النمساوية التي كانت في لب التحليل النفسي لعلم الاقتصاد، حيث اعتقدت بأن كل الأحداث

---

(1) Laibson, D., & List, J. A. (2015). **Principles of (behavioral) economics**. American Economic Review, 105 (5), 385-90.

(٢) السلمي، علي، **التفسير السلوكي للظواهر الاقتصادية**، مصر المعاصرة، د. ت، د. ط، ص٢١٨-٢٢٠.

الاقتصادية تنبع من قيم الأفراد المعنيين واختياراتهم وظروفهم في وقت الاختيار، وأن جمهور علماء الاقتصاد مخطئون عند محاولة البحث عن صلات إحصائية بين الظواهر الاقتصادية، فالقيمة لا توجد في الأشياء بل في عقول الأفراد الذين يقدرونها، حيث يعجز الاقتصاديون عن قياس الانفعالات والمشاعر الشخصية(١)، وأيضاً قام (ميكلاند، David C McClelland)، بتفسير التنمية الاقتصادية من خلال الحديث عن الدافع نحو الإنجاز، ويضاف إلى ذلك، مجيء علماء الاقتصاد الكلي جون مينارد كينز (John Maynard Keynes)، في حديثه عند دوافع(٢) الطلب على النقود والقائمة على السلوك العقلاني وهي: دافع الحيطة، والمضاربة، والمبادلة(٣)، ولا ننسى (إيرفينغ فيتشر Irving Fisher)، الذي أظهر اهتماماً في علم النفس بمجال الاقتصاد الكلي بخصوص السلوك الاقتصادي في دورات الأعمال، ويعتبر كلٌّ من (آدم سميث وفيبرو كلارك وميتشل، وتبعهم فيتشر وكينز ثم سيمون وكاتونا)، من الآباء المؤسسين للاقتصاد السلوكي للقيم، وأقصد (إدخالهم البعد النفسي في علم الاقتصاد)(٤)، ويضاف إلى ذلك أن جون كينز ألف كتاباً عام ١٩٣٦م، (النظرية العامة للتوظيف والفائدة وللنقود) **General theory of employment، intrest، and money** ، أوضح فيه أهمية قرارات الفرد الاستهلاكية والإدخارية بناء على العوامل النفسية،

---

(١) باتلر، إيمون، **المدرسة النمساوية في الاقتصاد**، ترجمة: محمد فتحي خضر، هنداوي للنشر، منبر الحرية للنشر، ط١، ٢٠١٣م، ص٧، ٢٢-٢٧.

(٢) الدافع: هو الحاجة والحافز والباعث، وهو اصطلاح يراد به أن سلوك الكائن الحي يتوقف في تغييره وتعديله على إخضاع الكائن الحي وتعرضه أو تعريضه لعمليات معينة.

- فهمي، مصطفى، **الدوافع النفسية**، مكتبة مصر، دار مصر، ط٣، ١٩٥٥م، ص٣٣.

(٣) حسن، موفق السيد، **التطورات الحديثة للنظرية والسياسة النقدية**، مجلة جامعة دمشق، المجلد ١، العدد ١، ١٩٩٩م، ص٢٦.

(4) Erik Angner. (2006). **Behavioural Economics To appear in Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science**, Vol. 5, 2006, p. 3-36.

بالمقابل ذكر أن إصلاح الاقتصاد يكون بتدخل الدولة بالرغم من أثر الجانب النفسي الذي ذكره حول سلوك الأفراد المدخرين والمستثمرين(١).

وقد ساهم كل من الاقتصاديّيْن الأمريكييْن سيمون وكاتونا في هذا المجال، وقد أشار سيمون إلى وجود الدوافع البشرية في الاقتصاد الكلاسيكي الجديد، واقترح استخدام مصطلح العقلانية المحدودة نظراً لوجود قيود على المعرفة البشرية، أما كاتونا فقد اهتم بالسلوك البشري في التحليل الاقتصادي، وأوضح الدوافع البشرية والتوقعات في نفقات المستهلك(٢).

ويلاحظ أن مرحلة التباعد بين الاقتصاد والعوامل النفسية، كانت مؤقته لأن جذورها ممتدة في الفكر الاقتصادي الوضعي ولا يمكن تجاهلها تماماً، بدءاً من آدم سميث وانتهاء بكاتونا، الذي لم يغب عنهم هذا التفكير، حيث لا يمكن لأي مدرسة اقتصادية أن تغفل هذا البعد، ولعل النظرة المادية هي التي سيطرت على التفكير آنذاك في جانب تعظيم المنفعة بغض النظر عن المحددات الأخرى، بالإضافة إلى انقطاع جسر التواصل بين الاقتصاد وعلم السلوك والنفس والاجتماع بفعل العوامل المذكورة سابقاً.

من هنا، **يرى الباحث** تقسيم هذه الفترة التاريخية التي بدأت من آدم سميث ثم تبعه بعد انقطاع كل من (كينزKeynes ، وفيتشر Fisher وميكلاند McClellandوسيمون Simon وكاتونا Katona وغيرهم)، بمرحلة الاقتصاد السلوكي القديم، ويقصد بذلك إدخال الأبعاد النفسية في التحليل الاقتصادي، أما مرحلة الاقتصاد السلوكي الجديد فهي المرحلة التالية.

---

(١) حشيش، عادل، **تاريخ الفكر الاقتصادي**، دار النهضة بيروت، ١٩٧٤م، ص١٨٤ وما بعدها.

(2) Erik Angner. (2006). **Behavioural Economics To appear in Elsevier's Handbook of the Philosophy of Scienc**e, Vol. 5, 2006, p. 15- 24.

- كينز، جون ماينارد، النظرية العامة للتشغيل والفائدة والنقود، ترجمة: إلهام عيداروس، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، ط١، ٢٠١٠م.

ثانياً: الاقتصاد السلوكي الجديد (مرحلة التأطير والربط بين الاقتصاد وعلم النفس)

تطور الاقتصاد السلوكي ونظرياته:

١. لقد شهدت السنوات العديدة مزيداً من التطور في الاقتصاد السلوكي، حيث شهدت إسهامات علمية عديدة في الفترة ما بين (١٩٥٥-٢٠١٧)، ولوحظ التطور اللافت والاهتمام البالغ من قبل العلماء والمتخصصين في إجراء المزيد من الربط بين علم الاقتصاد وعلم النفس والسلوك البشري، ومن أبرز هذه الإسهامات:

فترة الخمسينيات: توقع العلماء ظهور حركة نحو الاقتصاد السلوكي بدمج العوامل النفسية في التحليل الاقتصادي، حيث ساهم في ذلك الاقتصادي (هيربريت سيمون Herbret A Simon)، الحائز على جائزة نوبل ١٩٥٥م، وهو صاحب فكرة (العقلانية المحدودة)، وأوضح أن الأفراد يواجهون قدرات محدودة في اتخاذ القرار الاقتصادي ما يجعل سلوكهم الاقتصادي مقيداً بقيود حسابية لا تنسجم مع الاقتصاد المعياري لنقص المعلومات عندهم، بالمقابل في عام ١٩٧٩م: أسهم العالمان (تفيرسكي Tversky، وكاهنيمان Kahneman)، بتقديم نظرية الاحتمال والتوقع القائمة على إدخال العوامل النفسية في عمليات الاختيار والتفضيلات للأفراد(١).

في حين في عام ٢٠٠٢م أكد الاقتصادي (كيرلوف Akerlof) الحائز على جائزة نوبل ٢٠٠١م في كتابه (اقتصاد الهوية)، أن النظرية الكينزية هي المساهم الأعظم في تطور الاقتصاد السلوكي، وفي عام ٢٠٠٨م، شهدت نظرية المباريات أو الإنذار الأخير تطبيقاً في مجال الاقتصاد السلوكي، حيث السلوك الإنساني ليس محفزاً أو متأثراً بالنتائج المالية التي يحصل عليها الفرد، بل بالعلاقة بين نواتجه ونواتج الآخرين (المقارنة)، وفي عام ٢٠١٧م، شهد تطوراً ملموساً من خلال كتاب الاقتصادي

(١) الأفندي، **مقولات الاقتصاد السلوكي**، مرجع سابق، ص٩٢-٩٣.

ريتشارد ثالر Richared T. Thaler بعنوان: Nudge (الوكزة أو التنبيه)، حيث أثبت العلاقة الوطيدة بين علم الاقتصاد وعلم النفس، وفاز بجائزة نوبل عن هذا الكتاب(١).

إن نقطة التحول في الاقتصاد السلوكي كانت عام ٢٠١٧م، بعد فوز ثالر(٢) بجائزة نوبل في العلوم السلوكية، حيث تنبهت حكومات العالم إلى أهمية هذا العلم كما سنرى لاحقاً، والانطلاق نحو الربط بين علم الاقتصاد وعلم النفس المتمثل في الاقتصاد السلوكي الذي سيحسن حياة الأفراد والمنظمات من خلال السياسات العامة التي تضعها الدولة.

لذلك، **يرى الباحث** تسمية هذه المرحلة بمرحلة الاقتصاد السلوكي الجديد، التي بدأها كل من هيربرت سيمون وتفيرسكي وكاهينمان، انتهاء بريتشارد ثالر (مرحلة الاقتصاد السلوكي الجديد)، والتي أطَّرت للاقتصاد السلوكي وربطت علم الاقتصاد بعلم النفس ربطاً حقيقياً.

المطلب الثاني: نظريات الاقتصاد السلوكي

من خلال العرض السابق حول نشأة ومسار الاقتصاد السلوكي بدءاً من آدم سميث وانتهاء بريتشارد ثالر، والمرور عبر مرحلتي الاقتصاد السلوكي القديم والجديد، فقد رافق هذه النشأة عدة نظريات أطَّرت للاقتصاد السلوكي، وللعلاقة بين علم الاقتصاد

---

(١) المرجع السابق، ص٩٢-٩٣.

(٢) قام ثالر بمساهمات كثيرة في الاقتصاد السلوكي ويذهب الكثيرون و العديد من الباحثين إلى أن الاقتصاد السلوكي كان نتيجة جهد جماعي لكن إذا كان هناك شخص واحد كان محورياً في صعود البيئة السلوكية، خاصة في سنواتها الأولى، سيكون ريتشارد ثالر، الحائز على جائزة نوبل لعام ٢٠١٧.

- Richard Thaler. (2018). **The Rise of Behavioural Economics Nicholas Barberism,** Yale University, p. 4.

والعوامل النفسية المؤثرة على الفرد، ومن ضمنها أيضاً التحيزات النفسية التي بنيت عليها هذه النظريات، ومن أبرزها:

١. نظرية الدافعية أو الدوافع **Motivation Theory**.
٢. نظرية المباريات **Game Theory**.
٣. نظرية العقلانية المحدودة أو المقيدة أو المحاسبة العقلية أو الذهنية **Mental Accounting Theory**.
٤. نظرية الاحتمالية أو التوقع.**Probability Theory**
٥. نظرية التفضيلات الاجتماعية. **Social Choice Theory**.
٦. نظرية الانضباط الذاتي والفاعل المخطط **Theory of planed Behavior**.
٧. نظرية التنبيه أو الترغيب **Nudge Theory**.

وسيستعرض الباحث هذه النظريات مركزاً على الجانب النفسي المؤثر على السلوك الاقتصادي.

أولاً: نظرية الدافعية أو الدوافع Motivation Theory

سبق الحديث عن العوامل المؤثرة في تغيير السلوك ومنها العوامل النفسية، وخصوصاً (الدوافع) أو ما يعرف بهرم ماسلو للاحتياجات Maslow Hierarchy of Needs، كما تمت دراسة بعض المصطلحات عن الدافعية والحافز كونها تعبر عن قوى داخلية لتغيير السلوك الفردي. كما أوضحت الدراسة بداية التقارب بين علم النفس وعلم الاقتصاد في المرحلة الكلاسيكية حول هذه النظرية وبداياتها، لذا يمكن الحديث عن نظرية الدافعية، من خلال الجوانب الآتية:

يمكن تعريف الدوافع بأنها: القوى الداخلية المحفزة لتغيير السلوك [١]، أو أن الدافع: مثير داخلي شعوري أو لا شعوري بيولوجي أو سيكيولوجي، يحرك طاقات

---

(١) المجني، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص١٩ .

الكائن الحي ويوجهها مستهدفاً خفض حالة التوتر لديه لاستثارته أو استعادة توازنه البيولوجي أو النفسي[1]، والدافع هو كل ما يحرك السلوك سواء كان هذا السلوك حركياً أم انفعالياً، وهو حالة نفسية داخلية تثير السلوك في ظروف معينة[2]، ويرادف الدافع مصطلحات أخرى أهمها: الحاجة، الغريزة، الحافز،الرغبة، الباعث[3].

وجميع التعريفات السابقة تقترب من بعضها بعضاً، وتتفق في أن الدافع هو حالة داخلية نفسية في الإنسان تدفعه وتحفزه وتحركه نحو القيام بفعل معين أو سلوك أو تغييرهما نحو هدف معين بفعل مؤثر داخلي أو خارجي.

وتعد هذه النظرية من أهم النظريات التي تتعلق بعملية اتخاذ القرار في ظل ظروف عدم التأكد، والعوامل النفسية، وقد تم تصميمها من قبل (تفرسكي وكانهمان) سنة ١٩٧٩م، حيث سماها الباحثان بتلك التسمية لأنها تبحث في كيفية تشكيل الأفراد لقراراتهم وفق الاحتمالات.

إن الكثير من النظريات التي تحدثت عن الدوافع اعتبرتها جميعاً محركاً لسلوك الفرد، وفيما يلي أعرض لأبرز هذه النظريات التي قامت بمزج الاقتصاد بالعوامل النفسية وأبرزها:

١) نظرية الحاجات لماسلو (هرم ماسلو) **Maslows Hierarchy of Needs**: والحاجات الأساسية هي: الجسدية، الاجتماعية، إثبات الذات، تقدير الذات، الأمن والأمان: ومن الأمثلة التي يستخدمها المسوقون لمنتجاتهم، استغلال حاجة إثبات الذات والمكانة

---

(١) فريدة، رجاح، **الدوافع النفسية وعلاقتها بالاستهلاك عند الفرد الجزائري**، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، ٢٠٠١م، ص٤٤.

- غنام، لخضر، **الإشباعات الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات**، رسالة ماجستير جامعة قسنطينة، ٢٠٠٦م، ص١٤.

(٢) نصر الدين، جابر ولوكيه، الهاشمي، **مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي**، دار الهدى، الجزائر، ٢٠٠٦م، ص٢٤.

(٣) غنام لخضر، **الإشباعات الخارجية وأثرها على دافعية العمال**، مرجع سابق، ص١٩-٢١.

الاجتماعيـة. قامـت شـركة ميشـلان بـالترويج لإطاراتهـا مسـتغلة الحـب الأبـوي والسلامة العامة في الترويج لإطاراتها، باستخدام طفل صغير عمره عامان يجلس على إطار من إطاراتها ويطير به الإطار فوق السحب، كون الطفل يحمل شيئًا ثمينًا[(١)].

ويوضح الرسم التالي هذا الهرم:



٢) نظريـة الـدوافع النفسـية: وصـاحب هـذه النظريـة Mc Guire، وصـنفت العوامـل والدوافع إلى دوافع نفسية داخلية، ودوافع خارجية اجتماعية[(٢)].

٣) نظرية الحاجات الثلاثية لماكيلان: وهي الحاجة للإنجاز، والحاجة لحب السيطرة، والحاجة للاندماج مع الآخرين[(٣)].

---

(1) Abraham, H. Maslow. 1945. **Theory of human motivation psychological review**. Vol. 50. P 380.

(٢) جيرالـد، جـرينبرج، روبـرت، بـارون، **إدراة السـلوك في المنظمـات**، ترجمـة: رفـاعي محمـد رفـاعي، دار المرجع، الرياض، ٢٠٠٤م، ص١٦٦.

(٣) المنياوي، **سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**، مرجع سابق، ص٥٦.

٤) نظرية التوقع: ومضمونها أن ما يدفع الفرد إلى سلوك معين هو الحافز الناجم عن العمل، وتقول هذه النظرية على أن التوقعات تقود السلوك، فالمستهلك يقوم باختيار منتج معين دون الآخر لتوقعه أنه يحقق له نتائج إيجابية[١].

ويلاحظ أن هذه النظريات قامت على أساس الحاجات الفردية والنفسية للفرد وربطتها مع السلوك، ذلك أن هذه الدوافع هي التي تحرك السلوك الاقتصادي، وهو ما تقوم به شركات التسويق لتصريف منتجاتها.

ثانياً: نظرية المباريات Game Theory

مفهومها وأهميتها: إن كلمة مباراة تعني حالة من الصراع بين شخصين أو أكثر، حيث يكون لدى كل متسابق لاعب أو مشارك بعض السيطرة على نتيجة الصراع وليس كلها. ونعني بنظرية المباريات الإجراءات التي يتخذها صناع القرار الذي يعتبر أن أفعالهم تؤثر على بعضهم بعضاً، حيث تقدم نظرية المباريات، الأدوات الرياضية لنمذجة وتحليل القرارات التفاعلية، بحيث توضح المباراة بشكل تجريدي التفاعلات الموجودة بين اللاعبين، وتأثيرها على النتيجة النهائية للمباراة في جولة واحدة[٢].

نشأتها: كانت بداية هذه النظرية بظهور التحليلات الاقتصادية لأسواق المنافسة الاحتكارية عام ١٨٣٨م، لكل من أوجستين كورنو (Augustin Cournot)، وفرانسيس إدجوورث (Francis Edgeworth مع مساهمات أخرى وصلت إلى المساهمة الرئيسة بداية القرن العشرين وتحديداً عام ١٩٢٨م، حيث حل لغزاً محيراً في نظرية المباريات، وختم محاولاته بصدور كتابه عام ١٩٤٤م بعنوان نظرية المباريات والسلوك الاقتصادي[٣].

---

(١) المجني، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص٢٢-٢٨.

(٢) أشرف، ناجح، **نظرية المباريات كأداة للتحليل الاستراتيجي في التسويق**، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد ٥، الجزائر، ٢٠١٦م، ص١٥٥.

(٣) أشرف، **نظرية المباريات كأداة للتحليل الاستراتيجي في التسويق**، مرجع سابق، ص١٥٢.

وكمثال آخر لمفهوم هذه النظرية التي تقوم على سعي كل فرد في المباراة لتعظيم مصلحته ومنفعته متجاهلاً مصالح الآخرين: نفرض أننا نتحدث عن مشروع إنشاء حديقة عامة، وقد طلب من الأفراد أعضاء الحي التبرع لإنشاء هذه الحديقة التي سيعود نفعها على الجميع. إن الاستراتيجية المهيمنة على سلوك الفرد هي استراتيجية عدم التعاون(Non- Cooperative Strategy)، لأن العائد المتوقع لفرد من تبني استراتيجية غير تعاونية هو أكبر من العائد المتوقع من السلوك التعاوني، فهو ينظر إلى المسألة كما يلي: إذا لم أتبرع وتبرع الآخرون لإنشاء الحديقة، فإنني سوف أستمتع بها مجاناً، وإذا لم أتبرع ولم يتبرع الآخرون، فقد حفظت مالي من الضياع. إذن، فإن سعي الإنسان لتحقيق الخير لنفسه قد أدى إلى نتيجة تلحق الضرر بالجميع بما فيهم ذلك الفرد نفسه(١).

ثالثاً: نظرية العقلانية المحدودة والمحاسبة العقلية أو الذهنية Mental Accounting Theory

ويعد علم الاقتصاد إلى جانب علم الفلسفة أصل لنظرية العقلانية المحدودة، وهذه النظرية تعكس أصلاً وفي جوهرها ما يسمى بالمحاسبة الذهنية أو العقلية.

ويعد الاقتصادي هيربرت سيمون هو صاحب هذه الفكرة (العقلانية المحدودة) عام ١٩٥٠م، التي ترتكز في مفهومها على مناقضة الاقتصاد النيوكلاسيكي القائل باختيارات الفرد العقلانية عند اتخاذ القرار، وبيان ذلك أن سيمون يرى أن الأفراد بعيدون عن امتلاك المعلومة الكاملة لتجعل قرارهم عقلانياً خالصاً، ما يعني أن معلوماتهم غير كاملة(٢).

---

(١) القري، محمد علي، **نظرية الحوافز وتطبيقاتها في الاقتصاد الإسلامي**، مرجع سابق، ص٤.

(٢) أوحسين عبد العاطي، **العقلانية المحدودة في السيسيولوجيا، نسبية نوايا الفعل الاجتماعي**، جامعة القاضي عياض المغرب، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات السياسية والاقتصادية، ألمانيا، العدد ٥، ٢٠١٨م، ص٨٥ وما بعدها.

ويعتبر سيمون أن التنظيمات التي لها أهداف يسعى أعضاؤها إلى تحقيقها والوصول إلى النتائج التي يرغبون بها، وينتظرون أن تتحقق على ضوء الأهداف التي وضعوها في اتخاذ قراراتهم ستكون نتائج غير كاملة، والسبب أن الأفراد الذي ينفذون هذه القرارات ليسوا آلات مبرمجة على فعل ما يؤمرون به، بل لهم اختيارات قد تكون مخالفة لما يرغبه صناع القرار داخل التنظيم، وبهذا تبقى عقلانية السلوك التنظيمي عقلانية محدودة وليست كاملة، والسبب[1]: إن من شروط العقلانية الكاملة والمطلقة؛ المعرفة الكاملة والقدرة على استباق النتائج التي يمكن أن تتمخض عن كل اختيار، وهذا غير ممكن لأنه أمر نسبي، كذلك نتائج وتداعيات القرار هي أشياء محتملة وغير مكتملة، ثم إن العقلانية تتطلب وتفترض الاختيار بين كل البدائل الممكنة. لكن في الواقع لا يتم الاختيار إلا في إطار عدد محدود من هذه البدائل، بالإضافة إلى تأثير النمط العقلي والنفسي والعاطفي في اتخاذ القرار واختيار البدائل الممكنة[2].

من هنا، فإن نظرية العقلانية المحدودة أطَّرت بشكل واضح لعلم الاقتصاد السلوكي من خلال فرضيته القائلة بعدم رشد وعقلانية الأفراد باتخاذ القرار للأسباب المذكورة آنفًا، وبناء على العوامل النفسية والداخلية للفرد والتي تمنع أن يكون قراره عقلانيًا بالمطلق، بل محدوداً أو مقيداً بفعل العامل النفسي، كما أن ما سبق من نظريات، كان تأسيسًا لعلم الاقتصاد السلوكي، ولبنات متفرقة أرست مبادئ تلك العلاقة الرصينة بين علم الاقتصاد وعلم النفس بإدخال تأثير العوامل النفسية في قرار وسلوك الفرد الاقتصادي.

وقد كان للاقتصادي الأمريكي (ثالر)، دور مهم في ذلك من خلال وضعه رؤية لدمج الرؤى من علم النفس في الاقتصاد لأول مرة في مقالته عام ١٩٨٠م بعنوان:

---

(١) المرجع السابق، ص٨٨.

(٢) حسن، طاهر والعجي، مضر، **كفاءة القرار وفعاليته بين أرجحية استخدام النمط العاطفي أو العقلاني في اتخاذ القرار**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، المجلد ٢٩، العدد ١، ٢٠١٣م، ص١٩٦.

"نحو نظرية إيجابية لاختيار المستهلك". في كتابه المشهور سلسلة "Anomalies" في Journal of Economic Perspectives، وكذلك في العديد من المواقع الأخرى كالمقالات والتعليقات والكتب، واستمر في توثيق وتحليل كيفية تأثير القرارات الاقتصادية بثلاثة جوانب من علم النفس البشري: القيود المعرفية (أو العقلانية المقيدة)، ومشاكل ضبط النفس، والتفضيلات الاجتماعية[١].

أما بخصوص المحاسبة العقلية أو الذهنية التي ارتكزت عليها نظرية العقلانية المقيدة، فيدور مفهوم هذه المقولة حول ما يسمى النظرية النفسية لكيفية تأثير الإدراك المحدود على الإنفاق والإدخار وغير ذلك من السلوك المنزلي، وهو قيام الأفراد في بعض الأحيان بفصل القرارات التي ينبغي أن تكون مجتمعة، حيث إنها كلها يجب أن تعتمد على نفس المعطيات، مما يؤدي بنا إلى اتخاذ قرارات مختلفة لحالات متشابهة في المعطيات[٢]، وتحاول هذه النظرية الإجابة على السؤال: "كيف يفكر الناس في المال"، وأحد الدوافع وراء نظرية المحاسبة العقلية هو الملاحظة التجريبية، حيث يقوم الأشخاص بتجميع نفقاتهم في فئات مختلفة (السكن، الطعام، الملابس، إلخ)، مع كل فئة المقابلة لحساب عقلي منفصل، وكل حساب له ميزانيته الخاصة وميزانيته الخاصة نقطة مرجعية منفصلة، مما يؤدي إلى قابلية تبديل محدودة بين الحسابات، ويعني ذلك ضمناً أن القيمة التي ينسبها الشخص إلى مبلغ معين من المال قد يعتمد على الحساب الذي تم تعيينه له، والذي يعتمد بدوره على السياق والتأطير والوضع. وإن ممارسة الاحتفاظ بحسابات منفصلة لمختلف فئات الإنفاق أيضاً أداة التزام ضد الإنفاق الزائد، خاصة بالنسبة للسلع غير الأساسية أو التي تسبب الإدمان. ضع في اعتبارك الممارسة الشائعة لـ الاحتفاظ بالمال في حساب التوفير، وفي نفس الوقت وجود ديون على بطاقة الائتمان،

---

(1) Richard H. Thaler. **Integrating Economics With Psycholog, Kungle Vetenskaps AkademienK**, The royal Swedish Academy of sicienec, 2017, p. 1.

(٢) الزهراني، أحمد وحمدي، أحمد، **التحيزات السلوكية لدى المستثمرين، دراسة تحليلية**، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٣٧، العدد ٣، السعودية، ٢٠١٧م، ص١٤٧.

قد يؤدي إلى زيادة ديون بطاقة الائتمان بسرعة مرة أخرى بعد سدادها، لذلك فإن الاحتفاظ بالمدخرات كحساب منفصل بنقطة مرجعية منفصلة، قد يردع الشخص عن استخدام مدخراته لسداد بطاقة الائتمان، وبالتالي توفير التزام ضد الإنفاق المفرط[١].

وبخصوص الأفراد المستثمرين في السوق المالي، يقومون بإدارة ثرواتهم ومحافظهم الاستثمارية من خلال إنشاء حسابات ذهنية لكل حساب هدف محدد[٢]، وهي مجموعة من العمليات المعرفية المستخدمة من قبل الأفراد، لتنظيم الأنشطة المالية وتقييمها وتتبعها، ويظهر هذا التحيّز جلياً في مجال الاستثمار في أسواق رأس المال عندما يقوم المستثمرون بتجزئة أموالهم إلى حسابات منفصلة لأسباب مختلفة، ويظهر المثال التالي طريقة الربط بين القرار الاستثماري والعوامل الذهنية والعقلية في السوق المالي لدى المستثمرين وهو ما يسمى بالتمويل السلوكي[٣]، وهو فرع جديد من علم التمويل Finanace، فهو يجمع بين نظريات علم النفس مع النظريات التقليدية للتمويل والاقتصاد، والنتيجة معرفة كيفية تأثر الأسواق من سلوك المستثمرين ولتفسير التحيزات في القرارات المالية وفي تحركات أسواق المال، حيث يناقض الفرضية الراسخة في المالية التقليدية التي تدعي أن المستثمر عقلاني وقراراته رشيدة[٤]، وقد تم إجراء الدراسة التالية كمثال[٥]:

---

(1) Richard Thaler & Cass Sunstein. (2017). **Nudge – Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness**, (New Haven, CT: Yale University Press 2008), p. 51.

- Richard H. Thaler. (2017). **Integrating Economics With Psychology, Kungle Vetenskaps AkademienK**,The royal Swedish Academy of sicienec, p. 9.

(٢) ريمة، برارمة، **أثر المالية السلوكية على تقلب المحافظ الاستثمارية، دراسة حالة بورصة باريس ولندن**، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، ٢٠١٨م، ص٨٥–٨٦.

(٣) لن يتوسع الباحث في الحديث عن التمويل السلوكي في هذا المطلب، حيث سيأتي الحديث عنه بشكل مفصل في الفصل الثالث عند الحديث عن الموجهات السلوكية في الأسواق المالية.

(٤) الزهراني، أحمد وحمدي، أحمد محمد، **التحيزات السلوكية لدى المستثمرين دراسة تحليلية**، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٣٧، عدد ٣، ٢٠١٧م، ص١٣٤.

(٥) ريمة، **أثر المالية السلوكية على تقلب المحافظ الاستثمارية، دراسة حالة بورصة باريس ولندن**، مرجع سابق، ص٨٥–٨٩.

تقسيم المستثمرين إلى ثلاث مجموعات كل مجموعة ترغب في بناء محفظة تتكون من ثلاثة أوراق مالية، أ، ب ج، وفقاً لمصفوفة التباين-التغاير والارتباط بين أ، ب، ج، مع إهمال الارتباط بين هذه الأوراق في المحفظة التي يجب أن تكون منوعة بين أصول خطرة وأخرى خالية من المخاطر، وهنا نفترض أن المستثمر قام بإنشاء ثلاثة حسابات عقلية:

- الأول: حساب الأمان الذي يتشكل من أصل خال من المخاطر ويضمن تشكل الثروة الأولية.
- الثاني: الحساب الوسيط الذي يتكون من سندات يتضمن الحصول على ثروة معقولة.
- الثالث: حساب المضاربة Speculation الذي يتكون من أسهم يسعى من خلالها المستثمر لتعظيم ثروته بطريقة منتظمة.

وعليه، فإن المستثمر يسعى إلى الحصول على أكبر منفعة بتحقيق الربح وتجنب الخسارة، من خلال المقامرة في حساب المضاربة، والحصول على أدنى حد من الثروة من خلال عقد التأمين، وأن حصول أي حدث إيجابي أو سلبي له الأثر على نفسية المستثمر، فإما أن يكون أثره إيجابياً عند تحقق منفعة، أو سلبياً عند حدوث خسارة.

لذا، فإن المحاسبة العقلية تعكس حقيقة العقلانية المحدودة عند الفرد في الاقتصاد السلوكي بشكل يختلف تماماً عن سلوك هذا الفرد في الاقتصاد التقليدي الذي يفترض عقلانيته، وأضف إلى ذلك، إن المحاسبة العقلية أو الذهنية تقدم تفسيراً لما يجري في الواقع العملي في سلوك الفرد المنزلي مثلاً وسلوكه في السوق المالي، ومن الممكن أن تقدم تفسيراً للتشوهات والقرارات الخاطئة التي يتخذها الأفراد والمستثمرون ويظهر لاحقاً أنها خاطئة، وهذه النظرية يستخدمها الأفراد والمستثمرون متأثرين بعوامل نفسية وسلوكية، تؤثر على قرارهم الاستهلاكي والإدخاري والاستثماري، وهم يسعون إلى تجنب الخسارة بحساب عقلي يوفر لهم الأمان بالحفاظ على أدنى حد من الثروة، أو الحصول على أكبر ثروة متأثرين بقرارهم بتلك العوامل النفسية الناتجة عن أحداث يومية تمر بهم.

رابعـًا: نظرية التفضيلات أو الاختيار الاجتماعية **Social Choice Theory**

يدور مفهوم هذه النظرية حول الإيثار والتعاطف والإحساس مع الآخرين خاصة موضوع العدالة والاهتمام بمصالح الأفراد الآخرين، فالفرد يسعى إلى تعظيم منفعته والعدالة مع الآخرين ويرفض المساس بحقوقهم وما يؤدي إلى عدم العدل معهم، والعدالة قيد على تعظيم الربح، ومنع الشركات من استغلال قوتها السوقية بالكامل في قرارات التسعير[١].

وابتكر ثالر أيضـًا تجارب جديدة، وكشف النقاب عن ثلاثة مظاهر مهمة لتفضيلات التفاعلات التفاعلات بين الأفراد: أولاً، يتصرف بعض الأفراد بإنصاف تجاه الآخرين حتى في الداخل إعدادات مجهولة دون مخاوف تتعلق بالسمعة؛ ثانيـًا، بعض الأفراد على استعداد للتخلي عن الموارد لمعاقبة الأفراد الذين تصرفوا بشكل غير عادل تجاههم؛ والثالث بعض الأفراد على استعداد للتخلي عن الموارد لمعاقبة السلوك غير العادل والمعايير الانتهاكات حتى لو كان السلوك غير العادل موجهـًا نحو شخص آخر[٢].

ويشير ثالر إلى ثلاثة محددات للعدالة: المواقف تجاه إجراء تتخذه الشركة، المعاملة المرجعية، ومناسبة العمل، فمثلاً تشير المعاملة المرجعية إلى التداول في بعض الأسعار أو الأجور السائدة. التغييرات من هذا المستوى المرجعي ينظر إليها على أنها غير عادلة، فعلى سبيل المثال، إذا كان الموظف الحالي يتقاضى أجراً قدره ٩ دولارات، فسيكون هذا عادةً هو الأجر المرجعي، ولكن بالنسبة للموظف الجديد، قد يكون الأجر المرجعي أقل في الركود الاقتصادي، حيث سيتم اعتبار خفض أجر الموظف الحالي من ٩ دولارات إلى ٧ دولارات غير عادل، أكثر من تعيين موظف جديد بمبلغ ٧ دولارات إذا ترك الموظف الحالي، عندما يتم تقييم الأسعار بالنسبة إلى بعض المستويات المرجعية[٣].

---

(1) David Laibson & John A. (2015). **Principles of (Behavioural) Economics**, American Economic Review. paper and proceedings, 105(5), pp. 385–390.

(2) Richard H. Thaler. (2017). Int**egrating Economics With Psycholog, Kungle Vetenskaps AkademienK**, The royal Swedish Academy of sicienec, pp.18-19.

(٣) الأفندي، مقولات **الاقتصاد السلوكي**، مرجع سابق، ص٩٧.

إن نظرية التفضيلات الاجتماعية بجميع أبعادها الإنسانية التي أطرت للاقتصاد السلوكي، جعلت الاقتصاد أكثر واقعية وإنسانية مما كان عليه، والذي لا يهتم بمصالح الآخرين قدر اهتمامه بتعظيم المنفعة الفردية فحسب، فالتعاطف مع الآخرين والإيثار أنماط سلوكية تعزز هذا الشعور الإنساني والنفسي في الاقتصاد ونتائجه أكثر واقعية.

خامساً: نظرية الاحتمال أو التوقع Probability Theory

في عام ١٩٩٧م، وضع كل من (Tversky and Kahneman) هذه النظرية والتي مضمونها، إن الأفراد لا يتصرفون دائماً بعقلانية وإنه يوجد تحيزات تحركها العوامل النفسية التي تؤثر على اختيارات الأفراد تحت شرط عدم اليقين، وإن الأفراد يعطون أوزاناً مختلفة للأرباح والخسائر وعلى نطاقات مختلفة من الاحتمالات، وإنهم أكثر أسى على الخسائر المحتملة من أن يكونوا سعداء بأرباح معادلة لها، وبعض الاقتصاديين خلصوا إلى أن المستثمرين عادة يعتبرون خسارة (١) دولار مرتين أكثر إيلاماً من خسارة متعة الحصول على (١) دولار، وأغلب المستثمرين ينفرون من المخاطرة إذا كان الأمر يتعلق بالأرباح، ويواجهونه في حالة تعلق الأمر بالخسارة، كما أن الإطار الذي يقدم به الموضوع له أثر على قرارات المستثمرين؛ إذ إن الأفراد عند اتخاذهم القرار يتأثرون بالطريقة التي تقدم بها المعلومات، فالعديد منهم يتخذون قراراً معيناً إذا كان المشكل مؤطراً بموضوع الخسائر، ولكن يتصرفون بشكل مختلف إذا كان نفس المشكل مؤطراً بالأرباح، والسبب الرئيس لهذا السلوك هو النفور من الخسارة[(١)].

(1) Ranjit Singh. (2010). **Behavioural Finance Studies: Emergence And Developments**. The Journal Contemporary Management Research, Vol. 4, No. 2, pp. 1-9, p5.

- Kahneman, D & Tversky, A. (1979). P**rospect Theory: An Analysis of Decision Making Under Risk**, Econometrica, Vol. 47, No. 2, pp. 268-269, 263-291.

- مريم، سحنون، **السلوك المالي للمستثمرين وأثره على كفاءة الأسواق المالية محاولة لدراسة سلوك العوائد في سوق المحافظ المالية الأوروبية**، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١٥م، ص٩٧.

ويمكن اعتبار هذه النظرية إحدى النظريات التأسيسية للاقتصاد السلوكي، خاصة في مجال التمويل السلوكي والذي سيعرض له الباحث في الفصل الثالث، حيث تدخل العوامل النفسية في تقييم الأفراد لمكاسبهم وخسائرهم.

سادساً: نظرية الانضباط الذاتي ونموذج الفاعل المخطط Theory of planed Behavior

يشير نموذج الفاعل المخطط إلى وجود تضارب وتصارع بين رغبتين داخل النفس بين ذوات مختلفة موجودة في وقت واحد، وهذا النموذج المخطط المنفذ يلتقط فكرة أنه يمكن تطبيق قوة الإرادة عليها ومقاومة الإغراء، لكن هذا يحمل تكلفة نفسية، والوجه الأول للفاعل إرادة قاصرة تريد المنفعة قصيرة الأجل، والآخر للمخطط نافذة تهتم بالمنفعة طويلة الأجل، وهذا الصراع يخبرنا بوجود درجات مختلفة من ضبط النفس الذاتي ومقاومة الإغراء الآني لصالح المنفعة المستقبلية (١).

وأقرب مثال هو رغبة الفرد في ترك التدخين أو ممارسة الألعاب الرياضية لكنه في اللحظة الأخيرة يتراجع، وهنا يظهر لنا عدم القدرة على الضبط الذاتي، فالوجه المخطط يريد ترك التدخين، والفاعل يتراجع في اللحظة الأخيرة وينتصر الفاعل على وهناك أمثلة كثيرة يذكرها (ثالر) بخصوص الفاعل المخطط في مجالات طلبات التقاعد وزيادة المعاشات التقاعدية ودور الاقتصاد السلوكي، وتأثيره في حل هذا الصراع بين الإرادتين (الفاعل والمخطط من خلال تصميم خيارات افتراضية)(٣).

(1) Richard H. Thaler. (2017). **Integrating Economics With Psychology, Kungle Vetenskaps AkademienK**, The royal Swedish Academy of sicienec, pp. 16-18.

(٢) الأفندي، **مقولات الاقتصاد السلوكي**، مرجع سابق، ص٩٧– ٩٨.

(3) Richard H. Thaler. (2017). **Integrating Economics With Psycholog, Kungle Vetenskaps AkademienK**, The royal Swedish Academy of sicienec, pp. 16-18.

سابعـًا: نظرية التنبيه أو الترغيب[(١)] Nudge Theory

كانـت بدايـة اسـتخدام هـذا المصـطلح، عنـد صـدور كتـاب التنبيـه أو الـوكز Nudge لمؤلفيه ريتشارد ثالر وكاس سنستاين، وقد كان هذا المصطلح جديداً على ساحة علم الاقتصاد، بعد أن فاز ثالر بجائزة نوبل عام للاقتصاد السلوكي ٢٠١٧م، كما أسلفنا في بدايات هذه الدراسة في الربط الواضح بين علم الاقتصاد وعلم النفس، ومعنى: التنبيه أو الوكز: إعادة توجيه السلوك البشرى، وتنبيهه إلى مسارات ومسالك جديدة أكثر نفعـًا وتأثيراً، في تقليل الأضرار أو التكاليف أو منع سلبيات أو زيادة إيجابيات، تتعلق بالثروة أو الصحة أو البيئة أو الرفاهية، والقصد منه مواجهة انحرافات سلوكية توجد لدى الأفراد أو المؤسسات، باستخدام التنبيهات المناسبة التي يتم تصميميها من أجل التأثير عليها واتخاذ القرارات السليمة المناسبة للحالة أو الظاهرة التي تستهدف الدولة التأثير عليها[(٢)].

ومن الأمثلة التطبيقية على ذلك[(٣)]: اللجوء إلى زيادة عدد سلات القمامة بدلاً من إجبار الأفراد على إزالة القمامة من خلال فرض غرامات مالية، واللجوء إلى إعطاء الأفراد مِنَحـًا لشراء الأكل الصحي بدلاً من إلغاء التأمين الصحي.

---

(١) سيخصص الباحث مبحثا كاملاً عن كيفية اتباع سياسة التنبيه في السياسات العامة على المستوى الدولي وسيكتفي هنا ببيان مفهوم هذه النظرية فقط.

(٢) ريتشارد ثالر، كاس ر. سنستاين، **كتاب التنبيه**، مرجع سابق. التأثير المجتمعي بالوكز، تصميم مبادرات مبنية على تجارب الاقتصاد السلوكي، كوشك وجالواي، مرجع سابق، ص١-٣.

(3) Richard Thaler & Cass Sunstein. **Nudge – Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness**, (New Haven, CT: Yale University Press 2008).

التعليق على النظريات:

١. بنيت النظريات السابقة على العوامل النفسية والمؤثرات السلوكية التي تقف وراء اتخاذ القرارات الاقتصادية سواء على مستوى الفرد أو الجماعة والتي أدت إلى ظهور الاقتصاد السلوكي.

٢. الفرد في الاقتصاد التقليدي هو شخص اقتصادي وعقلاني يقوم باتخاذ قراره لتحقيق أقصى فائدة، من خلال الخيارات المتاحة أمامه دون أن تحركه عواطف أو عوامل نفسية، علماً أن التحليل الاقتصادي لا يلغي وجود الأثر النفسي لكنه يفترض أنه عنصر ثابت لأغراض التحليل، بالمقابل فإن الفرد في الاقتصاد السلوكي هو شخص ورجل اجتماعي واقتصادي وليس عقلانياً مطلقاً في اتخاذ قراره، بل إن عقلانيته مقيدة بما ينسجم مع المؤثرات والدوافع النفسية والمنبهات الخارجية التي تؤثر عليه.

٣. ينبغي القول إن الاعتماد على الاقتصاد السلوكي ونظرياته السابقة لا يعني إهمال الاقتصاد التقليدي وافتراضاته، بل إن الاقتصاد السلوكي يقدم تفسيراً جديداً لقرارات الأفراد والمؤسسات بناء على العوامل النفسية (الربط بين علم الاقتصاد وعلم النفس).

٤. لم تتوقف هذه النظريات عند البعد النفسي المؤثر في السلوك الاقتصادي بل تجاوزته إلى البعد الإيثاري والاجتماعي الذي يهتم بمصالح الآخرين، ما أعطى الاقتصاد برمته بعداً إنسانياً وواقعياً، وهذا الجديد الذي جاء به الاقتصاد السلوكي مدعماً ومقوياً النظرية الاقتصادية التقليدية عن طريق إدخال البعد النفسي في الاقتصاد والذي كان متجذراً أصلاً من خلال كتابات آدم سميث وكينز كما بين الباحث آنفاً.

٥. بظهور الاقتصاد السلوكي غاب مصطلح الرجل الاقتصادي القائم على العقلانية والرشد التام، ونشأ مصطلح (الرجل الاجتماعي والعملي)[1] القائم على إدخال

---

(١) **نحو مقاربة سلوكية للاقتصاد**، مرجع سابق، ص٢٠٣، حيث ذكر الباحث في هذا البحث مصطلح الرجل الاقتصادي والرجل الاجتماعي في إشارة إلى موضوع إدخال البعد النفسي في التحليل الاقتصادي.

العوامل النفسية في قراره وسلوكه الاقتصادي، وإدخال العلوم النفسية والاجتماعية إلى علم الاقتصاد.

٦. الاقتصاد السلوكي ونظرياته السابقة لا تعني إهمال الاقتصاد التقليدي وافتراضاته، بل إن الاقتصاد السلوكي يقدم تفسيراً جديداً لقرارات الأفراد والمؤسسات بناء على العوامل النفسية (الربط بين علم الاقتصاد وعلم النفس).

المبحث الثالث:
علاقة الاقتصاد السلوكي بالعلوم الأخرى

إذا سلَّمنا بأن علم الاقتصاد هو العلم الذي يدرس السلوك الإنساني بين حاجات لا متناهية وموارد محدودة، فإن هذا العلم وثيق الصلة خاصة بالعلوم الإنسانية، وبالموارد الطبيعية، فيرتبط بعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأخلاق وعلم التاريخ على مستوى العلوم الإنسانية، وبالعلوم الطبيعية الأخرى على مستوى الموارد، وفي هذا المبحث ستتوضح العلاقة بين علم الاقتصاد السلوكي وسائر العلوم ومن أهمها علم النفس وعلم الاجتماع.

المطلب الأول: علم الاقتصاد والعلوم الأخرى

بخصوص العلاقة بين علم الاقتصاد وعلم النفس، فقد أوضحت الدراسة آنفًا مراحل التقارب والتباعد التاريخية بين علم الاقتصاد وعلم النفس والاجتماع من الناحية النظرية، مما أدى إلى ظهور ما يعرف بالاقتصاد السلوكي بشقيه القديم (إدخال العوامل النفسية في القرار الاقتصادي) والجديد (ربط علم الاقتصاد مع علم النفس عبر التأطير النظري)، وقبل أن نوضح العلاقة الترابطية المهمة بين الاقتصاد السلوكي بالعلوم الأخرى (علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد) من الناحية التفصيلية التطبيقية وكيف يتأثر السلوك بذلك ومدى إمكانية استفادة السياسات العامة منها، فلا بد أن نذكر تلك العلاقة النظرية بينها من خلال بيان مفهوم كل منها:

١. **علم النفس**: وهو العلم الذي يتخذ من السلوك ومن مكوناته موضوعاً لدراسته والظواهر النفسية، مستخدماً القياس والتجريب والملاحظة وضبط المتغيرات وجمع البيانات وسائر الطرق المختلفة حول ما يتعلق بموضوع الدراسة(١).

ويلاحظ على هذا التعريف تخصيصه للسلوك موضوعاً رئيساً لعلم النفس.

٢. **علم الاجتماع**: وهو العلم الذي يهتم بدراسة المجتمع بظواهره ونظمه والعلاقات بين أفراده دراسة تحليلية تطبيقية، والجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد، حيث يختلف تصرف الفرد وسط المجموعة الاجتماعية عن تصرفه هو بمفردة(٢).

ويلاحظ على هذا التعريف، تركيزه على دراسة سلوك الأفراد داخل المجموعات الاجتماعية والتصرفات بينهم كموضوع لعلم الاجتماع.

٣. **علم الاقتصاد**: وهو العلم الذي يبحث في تنظيم توزيع الموارد المحدودة ذات الاستعمالات المختلفة على الأهداف المتعددة (٣).

وعليه، فإن العلوم الإنسانية جزءٌ لا يتجزأ، ومن الأخطاء التي وقع بها بعض الاقتصاديين عزلهم لعلم الاقتصاد عن سائر العلوم مثل علم الاجتماع وعلم النفس والتي هي بطبيعتها ممهدة ومكملة، بالمقابل فإن عزل علم الاقتصاد عن سائر العلوم أدى إلى عقم النظرية الاقتصادية وتطبيقاتها، ومن الخطأ أن يجهل الاقتصادي الجمع بين الاقتصاد والمجتمع والنفس(٤).

ويمكن القول عن العلاقة المترابطة بين الاقتصاد السلوكي وتلك العلوم الأخرى:

---

(١) طه، فرج عبد القادر وآخرون، **معجم علم النفس والتحليل النفسي**، ط١، دار النهضة العربية، بيروت، د. ت، ص٣٠٨.

(٢) الخشاب، مصطفى، دراسة المجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ١٩٧٤م، ص٢١-٢٢.

(٣) إسماعيل، أحمد، **أصول الاقتصاد**، مرجع سابق، ص٨-١٤.

(٤) عبده، عيسى، **الاقتصاد الإسلامي**، ط١، القاهرة، ١٩٧٤م، ص٥٩.

١. يدرس علم النفس السلوك من خلال الدوافع والإدراكات والاتجاهات الفردية فقط بمعزل عن عوامل أخرى(١).

٢. يدرس علم الاجتماع سلوك الفرد ضمن بيئته الاجتماعية والبيئة المحيطة به، وليس بمعزل عنها(٢).

وتفسير ذلك أن هناك ثلاثة مبادئ لاتخاذ القرار البشري نفسياً واجتماعياً، فعلى الصعيد النفسي تنظر الأطراف الفاعلة في الاقتصاد إلى عالم المعلومات والإشارات منها ذلك النوع السريع، والآخر البطيء التلقائي والمتدبر، حيث ينظر الناس بأثر رجعي إلى ما اختاروه بطريقة أن لو جاء قرارهم على نحو آخر(٣).

المطلب الثاني: ما بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الإسلامي والاقتصاد السلوكي

ولعل من الأهمية بمكان في نهاية هذا المبحث، أن نذكر أهم الفروق بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الإسلامي والاقتصاد السلوكي في نظرة كل منهم للسلوك الاقتصادي للفرد.

أولاً: الاقتصاد التقليدي:

أ. العناصر المكونة لسلوك الاقتصادي عند الرأسمالية هي(٤):

---

(١) عيسى، عنابي، **سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية**، ديوان المطبوعات الجامعية، ج٢، الجزائر، ٢٠٠٣م، ص٢٤.

(٢) المصدر السابق، ص٢٤.

(٣) تقرير عن التنمية في العالم، عرض عام، **العقل والمجتمع والسلوك**، صادر عن مجموعة البنك الدولي، مرجع سابق، ص٥.

(٤) فيبر، ماكس، **الأخلاق البروتسانتية وروح الرأسمالية**، ترجمة: أبو بكر باقادر، طاشكندي أكرم، مكتبة مصباح، جدة، ١٤٠٩ه، ص١٠٧-١٠٨.

١. العقلانية والرشد الاقتصادي في تحقيق أقصى منفعة ممكنة.
٢. سيادة المستهلك؛ أي تملكه للقوة الشرائية وحريته في شراء ما يريد من سلع وخدمات.
٣. تعظيم المنفعة: فلا غاية للإنسان إلا تعظيم المنفعة والمتعة وأقصى قدر من العائد المادي.

ب. أما في الاقتصاد الاشتراكي:

- لا يملك المستهلك سوى تأثير ضئيل على حجم وتركيب الإنتاج، وذلك حتى في قطاع السلع ذاته، في حين يخضع التخطيط للسلوك الاقتصادي من قبل هيئة مركزية: فخيارات المستهلكين مهدورة، ولا يوجهون الإنتاج ولا يختارون بين السلع، ويقتصر دور المستهلك على السماح له لإنفاق دخله دون قيد، واختيار طريق الإنتاج بحيث تؤدي إلى استقصاء الناتج المحتمل[١].

ج. أما في الاقتصاد الإسلامي فإن أبرز النقاط الحاكمة للسلوك الاقتصادي الإسلامي، أن آفاق المستهلك تتسع لتشمل جميع الطيبات، ووجود حد أقصى للكمية التي يطلبها المستهلك المسلم بصورة منضبطة وفق أحكام الشريعة، فتعتمد منفعة المستهلك المسلم على تحقيق منافع الآخرين ولا ينطوي سلوكه الاستهلاكي على الأنانية[٢].

د. أما الاقتصاد السلوكي فإن أبرز الفروق بينه وبين الاقتصاد التقليدي، أن الاقتصاد التقليدي ينطلق من فرضية العقلانية والرشد في اتخاذ القرار الاقتصادي، بينما يفترض الاقتصاد السلوكي العقلانية المحدودة أو المقيدة، بالمقابل فإن المعلومات متاحة بشكل كامل في الاقتصاد التقليدي، بينما يلجأ الاقتصاد السلوكي إلى المحاسبة الذهنية كون المعلومات قاصرة.[٣].

---

(١) حجير، محمد مبارك، **التخطيط الاقتصادي**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٧م، ص٤٣١ وما بعدها.

(٢) النبهان، محمد فاروق، **أبحاث في الاقتصاد الإسلامي**، بيروت، مؤسسة الرسالة. ١٤٠٦هـ، ص١٠-٢٦.

- الرماني، **الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص٣٣.

(٣) الأفندي، **مقولات الاقتصاد السلوكي**، مرجع سابق، ص١٠١.

وبناء على ذلك، تجدر الإشارة إلى أن الاقتصاد السلوكي لا يهدم النظريات الاقتصادية التقليدية، بل يعيد تفسيرها وضبطها بناء على إدخال العوامل النفسية في التحليل الاقتصادي، فالعلاقة ترابطية وتكاملية.

المبحث الرابع:
الحوافز السلوكية من منظور اقتصادي إسلامي

جاءت الشريعة الإسلامية شاملة لجميع جوانب الحياة، ومتلائمة مع طبيعة الفطرة البشرية التي تأبى الإكراه وتستجيب للتشجيع والتحفيز والترغيب، والناظر أيضاً انطلاقاً من كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم يجد التطبيق الفعلي لنهج التشجيع والتحفيز لتصويب السلوك وتوجيهه، من خلال محفزات ومشوقات ومشجعات، تتضمن مراعاة للأبعاد النفسية للفرد المسلم ومشاعره وفطرته لسلوك الطريق القويم، الذي يعم نفعه على الفرد والمجتمع في الدنيا والآخرة، ومنها النشاط الاقتصادي في المجتمع المسلم.

وقد أوضحت الدراسة في مقارنة بين الاقتصاد السلوكي والعلوم الأخرى، أن بعض مبادئ الاقتصاد السلوكي تقترب كثيراً من البعد السلوكي في الاقتصاد الإسلامي، خاصة في جانب العقلانية المقيدة والمنضبطة بضوابط مصلحة الآخرين وسعادتهم، إضافة إلى مراعاة البعد النفسي لتلك الحوافز والأبعاد السلوكية والنفسية من منظور اقتصادي إسلامي وفي أكثر من بعد، وستسلط الدراسة الضوء على الجانبين التاليين في هذا الإطار:

١. مفهوم وتأصيل وآليات الحوافز إسلامياً.
٢. الحوافز السلوكية في النشاط الاقتصادي الإسلامي.

المطلب الأول: مفهوم وتأصيل وآليات الحوافز إسلامياً

أوضحت الدراسة بعض المرادفات لمفهوم الاقتصاد السلوكي، وكان من بينها ما يسمى (الحافز)، وهو المؤثر الخارجي أو الداخلي الذي يعمل على دفع وتحريك الفرد نحو سلوك معين، لكن لا بد من التوقف عند الرؤية الإسلامية لمفهوم هذه الحوافز.

مفهوم الحوافز: هي جمع حافز، والحافز لغة: الدفع من الخلف[١]، والمصدر هو التحفيز ويقصد به: إثارة رغبات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها[٢]. أو الحوافز هي: تلك العوامل أو العناصر التي تكمل النقص في حاجات الأفراد والتي عن طريق إشباعها تتولد الرغبة لدى الفرد في بذل المزيد من الجهد لتحسين جودة الإنتاج في عمله[٣]. وتربوياً تعرف الحوافز بأنها: المؤثرات الخارجية التي تشبع حاجات الإنسان، أو دفع الفرد لاتخاذ سلوك معين أو إيقافه أو تغيير مساره[٤]. ومن الملاحظ أن البعد المهم في نظرية الحوافز هو نفسي وداخلي، ذلك أنه مؤثر يحرك الفرد تجاه تصرف وسلوك معين بناء على مؤثرات ومنبهات خارجية، وبالرغم من الاختلاف بين المدارس الحديثة في علم النفس واختلاف تفسيرها للدوافع السلوكية والصحة النفسية عند الإنسان، إلا أنها اتفقت على دور الدين في الصحة النفسية في علاج الأمراض النفسية، الذي يمد الإنسان بالطاقة الروحية التي تعينه على تحمل مشاق الحياة[٥]. وعلى الرغم أيضاً من الخلاف الحاصل بين علماء المسلمين المعاصرين على موضوع التأصيل الإسلامي لعلم النفس وبحثه للدوافع النفسية وأثرها في تعديل السلوك، وهل يجوز إطلاق مسمى علم النفس الإسلامي[٦]، فبهذا الخصوص يؤكد العلماء أن السلوك مرتبط بمجموعة من المعززات النفسية الإيجابية والسلبية وهي

---

(١) الزبيدي، محمد بن مرتضى الحسيني، **تاج العروس**، تحقيق: علي شيري، دار الفكر، بيروت، ١٤١٤هـ، مادة (حفز)، **لسان العرب**، ابن منظور، ج ٥، ص٣٣٧.

(٢) رسلان، نبيل، **الحوافز من خلال قوانين العاملين بالحكومة والقطاع العام**، دار النهضة، القاهرة، ١٩٧٨م، ص١٨-٢٥ .

(٣) الإبراهيم، محمد عقلة، **حوافز العمل في الإسلام والنظريات الوضعية**، مكتبة الرسالة الحديثة، ص١٣-١٤.

(٤) بدر، رأفت إسماعيل، **الحوافز المادية والمعنوية للقوى العاملة في ضوء أهداف التربية الإسلامية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، ١٤٣٠ه، ص٨٩ .

(٥) غليط، شافيه، **الصحة النفسية من منظور الدين وعلم النفس**، مجلة أبحاث نفسية وتربوية، العدد ٧، ٢٠١٤م، الجزائر، ص٤٢.

(٦) انظر: مشري، سلاف ومشري، حياة، **بحث التأصيل الإسلامي لعلم النفسمجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية**، جامعة الشهيد حمة لخضر، العدد ١٨، ٢٠١٦م، ص٤١-٦٨.

الثواب والعقاب التي لهاد الدور المهم في تعديل السلوك المراد[1]، إلا أنه من المتفق عليه أن علم النفس الإسلامي لا يعني رفض علم النفس المعاصر والعلوم الاجتماعية، إنما يعني إعادة بنائها وفق التصور الإسلامي والتزام الخلق الإسلامي في البحث عن الدوافع النفسية للسلوك[2]، لذلك فإن الحديث عن التقدير الاقتصادي الإسلامي للحوافز السلوكية التي جاء بها علم الاقتصاد السلوكي لا يعني إطلاقاً أن كتاب الله هو كتاب علم نفس أو نظريات أو غيرها، إنما المقصود أن التشريع الإسلامي يحوي بما يكفي من نصوص لإنشاء هذه النظريات والعلوم ومنها النفسية والسلوكية حسب ما جاء به الشرع من نصوص سواء في الكتاب أو السنة أو غيرهما، وفي الشريعة الإسلامية لم تأت كلمة الحافز ومشتقاتها في تشريع القرآن الكريم والسنة النبوية لكن معناها متأصل فيه من خلال تعابير قرآنية ونبوية دلت على المعنى الأصلي للحافز، وكتاب الله الكريم وسنة النبي صلى الله عليه وسلم أول من وضع تأصيلاً غير مسبوق لنظرية الحوافز والعلاقة بين المثير والاستجابة، ذلك أن التحفيز فيهما يختلف عن أنواع التحفيز الأخرى، لأنه كتاب الله المنزل، وسنة النبي صلى الله عليه وسلم الذي لا ينطق عن الهوى، حيث ارتبط التحفيز تارة بالأجر والثواب، وتارة بالعقاب. ومن تلك الألفاظ التي استخدمها القرآن الكريم دلالة على الحافز: جزاء البشر على أعمالهم، سواء بمكافأة على عمل أو تعزيز على آخر بالتشجيع والترغيب والثناء، وقد يصل إلى التوبيخ كنوع من أنواع التحفيز، أما السنة النبوية فقد كان التحفيز على صورة أقوال وأفعال مارسها النبي صلى الله عليه وسلم تدل على تشجيعه وتحفيزه لصحابته الكرام ورصده للمكافآت على الصعيدين المادي والمعنوي[3]، من الأمثلة على ذلك:

(١) بدري، مالك، **أزمة علماء النفس المسلمين**، الرابطة العالمية لعلماء النفس المسلمين، ترجمة: منى أبو كرجة، ديبونو للطباعة والنشر، ٢٠١٠م، عمان، الأردن، ص٣٠-٣١.

(٢) إبراهيم، رجب، **التأصيل الإسلامي للعلوم الاجتماعية**، دار عالم الكتب، الرياض، ٢٠٠٣م، ص١١٣-١١٩.

(٣) الإبراهيم، محمد عقلة، عامودي، فاطمة جميل، **دور الإسلام في إثراء المحفزات الإدارية دراسة تأصيلية تحليلية**، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد ٤٦، العدد ١، ٢٠١٩م، ص١٥٩.

أولاً: القرآن الكريم.

١- الكشف عن الحوافز المؤثرة في النفوس:

ذلك أن الحافز هو الطاقة الكامنة في النفوس والتي تؤثر على سلوك الإنسان لإشباع حاجاته ورغباته، فلم يغفل القرآن عن حديث النفس والدوافع والحوافز والمؤثرات التي تتجاذب النفس وتؤثر على السلوك إيجاباً أو سلباً ومن ذلك: قوله تعالى: ﴿زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالبَنِينَ وَالقَنَاطِيرِ المُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالفِضَّةِ وَالخَيْلِ المُسَوَّمَةِ وَالأَنْعَامِ وَالحَرْثِ﴾(آل عمران، الآية: ١٤).

- وجه الدلالة: المقصود من هذه الآيات وعظ المسلمين حتى لا يغتروا بحال الذين كفروا فتعجبهم الدنيا وزينتها وتلهيهم عن الآخرة، وقد صدر هذا الوعظ والتأديب ببيان مدخل هذه الحالة إلى النفوس حتى يكونوا على أشد الحذر منها(١).

٢- الترغيب والترهيب والقصص القرآني كآلية لتعديل السلوك وإثارة الدافعية والتحفيز، والترغيب هو الطريقة التي استخدمها الشرع لجلب المخاطبين، وبيان ثواب الاستجابة لله ورسوله، والترهيب الطريقة التي استخدمها لتخويف المخاطبين وبيان عواقب مخالفة الله ورسوله:

أ. التحفيز بالترغيب بالأمل: قوله تعالى: ﴿وَالبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلاً﴾ (الكهف، الآية: ٤٦).

- وجه الدلالة: وخير أملاً أي أفضل أملاً؛ أي إن هذه الأعمال الصالحة لأهلها أفضل الأمل مما يؤمله أهل المال والبنين(٢)، فالترغيب بإعطاء الأمل وعدم القنوط من رحمة الله يدفع ويحفز المسلم لتغيير سلوكه(٣).

---

(١) ابن عاشور، محمد الطاهر، **التحرير والتنوير**، ج٣، الدار التونسية للنشر، ١٩٨٤م، ص١٧٩.

(٢) الشوكاني، محمد بن علي، **فتح القدير**، مرجع سابق، ص٢٩٠.

(٣) مسرار، حميد، **مبادئ التعلم في القرآن الكريم ودورها في التربية على الإيجابية**، مجلة الشهاب، المجلد ٦ العدد ١، ٢٠٢٠م، ص٧٦.

ب. التحفيز بالترهيب: ﴿إِنَّهُمْ كَانُوا يُسَارِعُونَ فِي الخَيْرَاتِ وَيَدْعُونَنَا رَغَبًا وَرَهَبًا﴾ (الأنبياء، الآية: ٩٠).

- وجه الدلالة: كلمة (ورهبًا) أي: خوفًا من عذاب الله وعقابه، بتركهم عبادته وركوبهم معصيته[١].

ج. التحفيز بالبشارة: يقول تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الملائكة أَلا تَخَافُوا وَلا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُون﴾ (فصلت، الآية: ٣٠).

- وجه الدلالة: في قوله تعالى: وأبشروا بالجنة التي كنتم توعدون: أي يبشرهم بذهاب الشر وحصول الخير[٢].

د. التحفيز بالتحريض: يقول تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ حَرِّضِ المُؤْمِنِينَ عَلَى القِتَالِ﴾ (الأنفال، الآية: ٦٥)، يقول ابن كثير: حرض: أي مرهم وحثهم، وقد كان النبي صلى الله عليه وسلم يحرض المؤمنين على القتال في مواجهة العدو[٣]، وهذا حقيقة التحفيز.

ه. التحفيز بالتحذير من حال الإنسان حال الشبع، قال تعالى: ﴿كَلا إِنَّ الإِنْسَانَ لَيَطْغَى (٦) أَنْ رَآَهُ اسْتَغْنَى(٧)﴾ (العلق، الآيتان، ٦-٧). ففي هذه الآية يصف الله تعالى سلوك الإنسان بالبطر والاستعلاء حال الشبع ويتجاوز حده في حال رأى نفسه قد شبعت[٤]، وهذا الحافز ينشط ويكسِّل حسب حال الإنسان، فينشط في حال الشبع وتكون النتيجة الاستعلاء والطغيان، ويكسل في حال الجوع، لكن من عصمه الله والتزم بالنهج الإيماني لا يكون كذلك.

---

(١) الطبري، محمد بن جرير، **جامع البيان في تأويل القرآن**، دار الكتب العلمية، بيروت، ج٩، ط١، ١٤١٢، ص٨٠.

(٢) ابن كثير، إسماعيل، **تفسير القرآن العظيم**، دار القلم، بيروت، ج٤، ط٢، ص٨٩.

(٣) ابن كثير، **تفسير القرآن العظيم**، المرجع السابق، ج٢، ص٣٩٥.

(٤) الطبري، أبي جعفر محمد، **جامع البيان في تفسير القرآن**، دار المعرفة، بيروت، المجلد ١٢، ج٣٠، ص١٦٣.

و. التحفيز بالمكافأة: يقول تعالى: ﴿هَلْ جَزَاءُ الإِحْسَانِ إِلا الإِحْسَانُ﴾ (الرحمن، الآية: ٦٠).

ز. التحفيز بالقدوة الحسنة: يقول تعالى: ﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ﴾ (الأحزاب، الآية: ٢١)، وتحفيزه صلى الله عليه وسلم بتقدير الكفاءات البشرية: «كان خير فرساننا اليوم أبو قتادة وخير رجالاتنا سلمة»[١].

ح. التحفيز ببيان جزاء العمل الصالح قال تعالى: ﴿مَنْ عَمِلَ صَالِحاً مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهُ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾ (النحل، الآية: ٩٧). وجه الدلالة: الآية تضمنت ترغيباً وجعلت الإيمان قيداً للجزاء المذكور، لأن عمل الكافر لا اعتداد به، والجزاء لمن عمل صالحاً، قوله تعالى (فلنحيينه حياة طيبة) قيل: بالرزق الحلال في الدنيا لا الآخرة[٢]، ويقول تعالى أيضاً: ﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْراً يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرّاً يَرَهُ (٨)﴾ (الزلزلة، الآيتان: ٧-٨)، فمقتضى الآية الترغيب والترهيب، فالترغيب للمؤمنين بما عملوا من خير، والترهيب للكافرين بما عملوا من شر، لأن عمل الخير مشروط بالإيمان[٣].

ثانياً: السنة النبوية

١. **التحفيز على تعاهد القرآن الكريم**: قوله صلى الله عليه وسلم: «إنما مثل صاحب القرآن كمثل صاحب الإبل المعلقة، إن عاهد عليها أمسكها وإن أطلقها ذهبت»[٤].

---

(١) القشيري، مسلم بن حجاج، **صحيح مسلم**، دار الجيل ودار الآفاق الجديدة، كتاب الجهاد والسير، رقم ٤٧٧٩، ج٥، ص١٨٩.

(٢) الشوكاني، محمد بن علي، **فتح القدير**، ج٣، دار الفكر، بيروت، ص١٩٣.

(٣) ابن عاشور، **التحرير والتنوير**، مرجع سابق، ج٣٠، ص٤٩٤-٤٩٥.

(٤) رواه البخاري، **كتاب فضائل القران**، باب استذكار القرآن وتعاهده، رقم ٤٧٤٣، **صحيح البخاري**، البخاري، محمد بن إسماعيل، تحقيق: مصطفى البغا، ج٤، ط٣، بيروت: دار ابن كثير، ١٤٠٧هـ، ص١٩٢٠.

ففي الحديث الحض والحث على تلاوة القرآن، والحذر من تعريضه للنسيان[١].

٢. **التحفيز على صدقة التطوع**: يقول صلى الله عليه وسلم: «ما من يوم يصبح العباد فيه إلا ملكان ينزلان فيقول أحدهما: اللهم أعط منفقًا خلفًا، ويقول الآخر: اللهم أعط ممسكًا تلفًا»[٢].

- وجه الدلالة: في الآية الحض على الإنفاق لدعاء الملائكة للمنفق، والدعاء على الممسك، لأن دعاء الملائكة مجاب[٣].

٣. **التحفيز في العبادات**: ومنه المسارعة لأداء المناسك لغفران الذنوب: يقول صلى الله عليه وسلم: «من حج فلم يرفث ولم يفسق رجع كيوم ولدته أمه»[٤].

- وجه الدلالة: ظاهر الحديث غفران الصغائر والكبائر[٥].

٤. **التحفيز بالابتسامة والملاطفة**: قال جرير: ما حجبني رسول الله منذ أسلمت ولا رآني إلا تبسم في وجهي)[٦].

وبناء على ذلك، لقد كانت عناية الإسلام بالإنسان وبالنفس الإنسانية عناية فائقة، وخلق الله الإنسان وأودع فيه الخصائص الخلقية والجسدية والنفسية كذلك، وغرس فيه نوازع الخير وبذور الشر، ولا تستقيم هذه النفس إلا بالأخلاق التي تعد لونًا من ألوان السلوك القويم، مثل الحكمة والشجاعة والعفة وغيرها من الأخلاق المؤدبة للنفس.

---

(١) النووي، يحيى بن شرف، **المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج**، ج٦، ط٢، دار إحياء التراث، بيروت، ١٣٩٢هـ، ص٧٧.

(٢) البخاري، **صحيح البخاري**، ج٢، مرجع سابق، كتاب الزكاة، رقم ١٤٧٣، ص٥٢٢.

(٣) المباركفوري، محمد بن عبد الرحمن، **تحفة الأحوذي بشرح صحيح جامع الترمذي**، ج٧، دار الكتب العلمية، بيروت، ص١٥٧.

(٤) البخاري، **صحيح البخاري**، **كتاب الحج**، باب الحج المبرور، رقم ١٤٤٩، ج٢، ص٥٥٣.

(٥) العسقلاني، أحمد بن علي بن حجر، **فتح الباري بشرح صحيح البخاري**، ج٣، بيروت: دار المعرفة، ١٣٧٩هـ، ص٣٨٣.

(٦) مسلم، **صحيح مسلم**، مرجع سابق، رقم ٦٥١٩، ج١، ص٣٦.

من هنا فإن اهتمام الشريعة الإسلامية بالمحفزات السلوكية (الآنفة الذكر كأمثلة)، من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية له أسس واعتبارات وأبعاد دينية.

أما الأسس التي تقوم عليها فهي: أن الله تكفل بالرزق لمخلوقاته من خلال ما يتمتعون به من قدرات، قال تعالى: ﴿وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الأَرْضِ إِلا عَلَى اللهِ رِزْقُهَا﴾ (هود، الآية: ٦)، كما أن الإسلام يسعى إلى غرس القيم النبيلة في النفوس من خلال الدعوة إلى فعل، قال تعالى: ﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْراً يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرّاً يَرَهُ(٨)﴾ (الزلزلة، الآيتان: ٧-٨)، والأهم من ذلك، أن الإسلام ينظر إلى الإنسان أنه جسم وروح، وبالتالي فإن إثارة الدوافع الداخلية يكون حافزاً على العمل والإنجاز[١].

أما الاعتبارات: فمنها الديني (لتحصيل المكافاة عن العمل، ذلك أن الجنة من المحفزات الإيجابية التي تدفع لعمل الخير، واعتبارات مادية (ذلك أن المحفزات طريق لإشباع الاحتياجات الذاتية)، واعتبارات معنوية (لتشجيع الفرد على الابداع)، واعتبارات نفسية (لتحقيق الرضا والسعادة)، واعتبارات مقاصدية (حيث يمكن توظيف المحفزات في الصالح العام باعتبارها جزءاً من السياسة الشرعية عبر تغيير السلوك نحو المرغوب)[٢].

أما الأبعاد فهي: أن الحوافز في الإسلام تختلف عن نظيراتها في النظريات الغربية، فهي ليست مرتبطة بالجانب المادي فقط بل بالجانب الروحي، في حين أن تحليل الحوافز في الإسلام له معاييره الخلقية والروحية، كما أن نظرية الحوافز في الإسلام شاملة لكل جوانب السلوك الإنساني وليست مرتبطة بالجانب الإداري فقط، بل تمتد

---

(١) عساف، محمود، **المنهج الإسلامي في إدارة الأعمال**، مكتبة الخدمات الحديثة، جدة، ١٤٢١ه، ص١٤٠-١٤٣.

(٢) الإبراهيم، عامودي، **دور الإسلام في إثراء المحفزات الإدارية دراسة تأصيلية تحليلية**، مرجع سابق، ص١٦٧.

لتشمل العلوم النفسية والاجتماعية والاقتصادية...إلخ، إضافة إلى أن الإنسان السليم لا يستقي سلوكه من الحاجات الفسيولوجية، بل من مدرسة القرآن وعلومها، وهو مخير في انتقاء بدائله السلوكية من هذه المدرسة، ليس طريداً للمنبهات بقدر ما هو كائن أخلاقي شعاره الكفاءة والفاعلية والانضباط.(١)

وعليه، نجد أن ما سبق هو موجهات سلوكية للحافز في الإسلام، والحافز ليس فقط مجرد منبه داخلي ينجر وراءه الإنسان بالمطلق، بل هو محرك منضبط بالجانب الروحي والأخلاقي والبعد المقاصدي القائم على مصلحة الفرد والجماعة وليس منبهاً مادياً فقط، والإسلام بجميع مصادره وتشريعاته احتوى آليات كثيرة كفيلة بتعديل السلوك المنحرف نتيجة عوامل نفسية وداخلية أو مؤثرات خارجية، ولا يمكن تعديل السلوك الإنساني وتحفيزه بمعزل عن المنهج الرباني، وهذه النصوص وغيرها الكثير تظهر التحفيز القرآني والنبوي بأساليب مختلفة لتكون دافعاً محفزاً لفعل شيء أو تركه.

المطلب الثاني: الحوافز السلوكية في النشاط الاقتصادي الإسلامي

يعتبر كتاب الله الكريم الموجه السلوكي الأول للفرد المسلم في جميع المجالات كما أسلفنا، ولعل الجانب المالي هو أيضاً له نصيب مهم، وذلك عبر مراعاة الخطاب القرآني للعوامل النفسية والسلوكية للمكلفين في الآيات القرآنية ذات العلاقة بالموضوع الاقتصادي في جانبه المالي، سواء المتعلق بالتحفيز على فعل الطيبات مثل الإنفاق أو ترك المنكرات والنشاط الاقتصادي الحرام مثل الربا... وغيرهما، وبناء على ذلك؛ لابد من القول إن المذهب الاقتصادي الإسلامي هو تدخل سلوكي إيجابي ومحايد يظهر في الأحكام التكليفية الخاصة بالمعاملات المالية ذات السحابة النفسية الإيجابية التي تحيط

(١) فضل الله،، فضل الله علي، **الأجور والحوافز في الإسلام**، المجلة الأمنية للدراسات العربية والتدريب، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، بدون تاريخ، ص٦٤ وما بعدها.

الأمر بالإنفاق، وتلك الأخرى السلبية التي تحيط بالمرابي مثلاً[1]. وبناء على ما سبق بيانه عن نظرة الإسلام للأبعاد النفسية للإنسان، والآليات التي اتبعها القرآن الكريم والسنة النبوية (نموذجاً) للتحفيز وفق المنهج الرباني والنبوي وتصحيح الانحرافات السلوكية الناتجة عن مؤثرات وعوامل نفسية وخارجية، إن سلوك المستهلك المسلم (السلوك الاقتصادي للمسلم)، هو جزء مهم من هذا السلوك الإنساني والذي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

إن للتحفيز اقتصادياً أهمية كبرى من خلال دفع العاملين وشحذ هممهم والوصول إلى أفضل الطرق لاستخدام طاقاتهم، كما أن التحفيز عامل إغراء وجذب نحو العمل، ويرسم للأفراد اتجاهاتهم وغاياتهم وتحديد طبيعة العمل الذي يختارونه ومدى استجابتهم للجهد المبذول للوصول إلى أفضل النتائج وإشباع حاجات ورغبات العاملين، وبما يحافظ على مستوى الروح المعنوية عندهم تجاه عملهم[2].

وبخصوص حوافز السلوك الاقتصادي للفرد المسلم فإنه ينطلق من فرضيات محددة، أبرزها:

١. **الرشد الاقتصادي**: أي إن المستهلك المسلم في الأصل رشيد وعقلاني ويدبر ويتصرف على نحو يرضي الله تعالى، وقد حصر العلماء المسلمون حقيقة الرشد الاقتصادي في ثلاثة آراء:
   - الرشد هو الصلاح في المال والحفاظ عليه من التبذير.

---

(١) السبهاني، عبد الجبار، مقال: **حوكمة الوكز السلوكي**، الموقع الرسمي للدكتور عبد الجبار السبهاني: Al-sabhany.com/ index.pl تاريخ الدخول: ٣-٦-٢٠٢١ الساعة الخامسة مساء.

(٢) الإبراهيم، محمد، **حوافز العمل بين الإسلام والنظريات الوضعية**، مرجع سابق، ص٢٤.

- عبد الوهاب، علي محمد، **الحوافز، نظرية متكاملة**، المجلة العربية للغدارة، العدد ٣، ٤، ١٩٨٤م، ص١٤٠-١٤١.
- الجودة، عادل، **الحوافز**، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، ص١٥-١٩.

- الرشد هو الصلاح في المال والدين.
- الرشد هو الصلاح في الدين[1].

بالمقابل، فإن الإسلام لا يعتبر السلوك الإنساني العام لغير المسلم سلوكًا رشيداً كما تعتبره وتفترضه النظريات الاقتصادية الوضعية، وتفسير ذلك، أن السلوك قابل للانحراف تحت تأثير المغريات والمؤثرات، بحيث تكون قراراته غير رشيدة وغير اقتصادية في كثير من الأحيان، لذلك وضع الإسلام العديد من الضوابط والتعليمات لتجعل هذا السلوك رشيداً[2]، سنشير إليها لاحقًا.

٢. **البعد الزمني** حيث يخرج الاقتصاد الإسلامي في توجيهه لسلوك المسلم اقتصاديًا إلى فلاح الدنيا والآخرة معًا.
٣. **الحرية الموجهة والمنطقية**: حيث لا يقر الإسلام الحرية المطلقة في اختيارات المستهلك بل يدعم الحرية المنضبطة التي تهدف إلى إيجاد الوئام والانسجام بين مصلحة الفرد والجماعة.
٤. **المنفعة المادية والروحية**: بتحقيق مستويات معيشية جيدة لجميع أفراد المجتمع.

وبهذا نستطيع القول إنَّ الاقتصاد الإسلامي يتفق مع الاقتصاد الوضعي في إقرار المبدأ الاقتصادي أو طريقة السلوك، ويفترض أن يسلك الفرد طريق المفاضلة والموازنة الدقيقة للوصول إلى أقصى منفعة، إلا أن رشد المسلم الاقتصادي محكوم بأبعاد ربانية مقاصدية[3] وروحية وليست مادية بناء على تعظيم المنفعة المادية كما هي في الاقتصاد التقليدي[4].

---

(١) الإبراهيم، **حوافز العمل بين الإسلام والنظريات الوضعية**، مرجع سابق، ص٦٥.

(٢) زيدان، موفق تركي، **أثر القيم التربوية في سلوك المستهلك**، مجلة الأستاذ، العدد ٢١٥، العراق، ٢٠١٥م، ص٩٠.

(٣) خصص الباحث مبحثا كاملاً في الفصل الثاني عن التقدير الإسلامي للسياسات العامة في الاقتصاد السلوكي ويتركز حول وجوب مراعاة البعد المقاصدي في هذه السياسات.

(٤) عبيدات، محمود، **سلوك المستهلك**، دار المستقبل، مرجع سابق، ص٦٥.

لقد تضمن القرآن الكريم والسنة النبوية نصوصاً كثيرة تحفز المسلم لأداء النشاط الاقتصادي المنسجم مع التعاليم والأحكام، ومن أبرز الأمثلة التي راعى فيها القرآن الجانب النفسي للفرد المسلم ليتخذ القرار الصائب المبني على هذا الجانب، وبالتالي تحقيق معاني التكافل ورفع سوية المجتمع الاقتصادية:

أ. التحفيز على إقامة النشاط الاقتصادي وفق ما شرع الله، لأن ذلك من أسباب جلب البركة والرخاء والرفاهية، يقول تعالى: ﴿وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَى آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِنَ السَّمَاءِ وَالأَرْضِ وَلَكِنْ كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُمْ بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ﴾ (الأعراف، الآية: ٩٦).

- وجه الدلالة: يقول ابن القيم: لو اعتمد الجند والأمراء مع الفلاحين ما شرع الله ورسوله لفتح الله عليهم بركات السماء والأرض، لكن يأبى جهلهم وظلمهم إلا أن يرتكبوا الإثم والظلم فيمنع الله عنهم الرزق، فيجمع الله لهم عقوبة الآخرة ومنع البركة في الدنيا(١).

ب. التحفيز على الأمانة والامتناع عن الغش والخداع في التجارة: يقول صلى الله عليه وسلم: «التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء»(٢).

- وجه الدلالة: في الحديث تحفيز على الصدق في التجارة، وهذا الحديث وإن لم يبلغ درجة المتفق عليه من الصحة، فإن معناه صحيح، فمن جمع الصدق والشهادة في الحق استحق دخول الجنة مع السابقين(٣).

---

(١) ابن القيم، الطرق **الحكمية في السياسة الشرعية**، تحقيق، الفقي: محمد حامد، المطبعة المحمدية، القاهرة، ١٣٧٣هـ، ص٢٤٨-٢٤٩.

(٢) الترمذي، محمد بن عيسى، **سنن الترمذي**، تحقيق: محمد أحمد شاكر وآخرون، بيروت، دار إحياء التراث العربي، رقم ١٢٠٩، ج٣ ص٥١٥، (حديث حسن).

(٣) المناوي، محمد عبد الرؤوف، **فيض القدير شرح الجامع الصغير**، ج٣، دار المعرفة، بيروت، ١٣٩١هـ، ص٢٧٨.

ج. التحفيز لتغيير السلوك المنحرف بالعقاب على الكسب الحرام: يقول صلى الله عليه وسلم: «لعن الله الراشي والمرتشي بالحكم»[١].

- وجه الدلالة: اللعن هو البعد عن مظان الرحمة ومواطنها[٢]، فالنبي صلى الله عليه وسلم يذكر الباعث والمحفز للابتعاد عن الرشوة وهو الطرد من رحمة الله.

٥. **العلماء لهم تأثير في توجيه سلوك الفرد**، وهناك أمثلة كثيرة تؤكد ربط القرآن الكريم والسنة النبوية للجانب الاقتصادي، والتعامل المالي في الجانب النفسي والعاطفي للفرد المسلم، وبالتالي توجيههم لما فيه خير الدنيا والآخرة. وعليه نرى الأثر الإيجابي للإيمان والوازع الديني داخل نفس المسلم في السلوك والنشاط الاقتصادي، والأثر السلبي لتخلف الإيمان في نفس المسلم ودوافعه في هذا السلوك الاقتصادي، ومن ذلك[٣]:

الأثر الإيجابي: تحقيق السعادة والبركة في الرزق والرفاهية المادية، وفي هذا دافع للمسلم وحافز أن ينتهج طريق الشرع وضوابطه في التعامل الصحيح والمشروع، باعتبار أن الإيمان باعث على كل ذلك، ولا أدل على ذلك من قوله تعالى: ﴿مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهُ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾ (النحل، الآية: ٩٧)، وقوله تعالى: ﴿وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَى آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِمْ بَرَكَاتٍ مِنَ السَّمَاءِ وَالأَرْضِ﴾ (الأعراف، الآية: ٩٦)، وقد سبق بيان ذلك آنفا. والأثر السلبي: الخراب الاقتصادي والفساد والظلم وعدم تحقيق الرفاهية والأمن الاقتصادي، ومنه قوله تعالى: ﴿فَبِظُلْمٍ مِنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنْ سَبِيلِ اللهِ كَثِيراً (١٦٠) وَأَخْذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا(١٦١)﴾ (النساء، الآيتان: ١٦٠-١٦١).

---

(١) الترمذي، محمد بن عيسى، **سنن الترمذي**، مرجع سابق، رقم ١٣٣٦، ص٦٢٢. (حديث حسن صحيح).

(٢) الشوكاني، **فيض القدير**، ج٥، مرجع سابق، ص٢٦٧.

(٣) يوسف، أحمد، **القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي**، دار الثقافة، القاهرة، ١٩٩٠م، ص٨٠-٩٦.

وجه الدلالة: الآية الكريمة تذكرنا بما فعله اليهود من أكل الربا والظلم وأكل أموال الناس بالباطل والمآكل التي يصيونها من عوامهم، حيث أنزل الله عليهم أشد ألوان العقاب[١].

بالمقابل فإن العادات والسلوكيات التي حث عليها الإسلام تجعل الفرد بعيداً عن الأنانية والمصالح المادية، وهذه السلوكيات التي فيها نفع الفرد والمجتمع هي ذاتها التي يجريها الاقتصاد السلوكي في الغرب عبر التحيزات والتنبيهات.

إن ما دعا إليه الإسلام من أفعال معاملات مع الآخرين يؤكده بشدة ثالر من خلال التنبيهات التي أجراها وغيره من رواد الاقتصاد السلوكي[٢]، وإن الوازع الديني محرك ومحفز أساسي للسلوك الاقتصادي على مستوى الأفراد والمؤسسات والجماعات، والإيمان بحد ذاته دافع ومحفز نفسي لهذا السلوك، فكلما زاد الإيمان كان السلوك أقرب للرشد والانضباط والرفاهية، وكلما نقص كان بعيداً عن النهج السليم الذي يحقق خيري الدنيا والآخرة، والإيمان هو حافز يوجه السلوك نحو تحقيق الرفاهية والرشد.

وفي مجال الاقتصاد الإسلامي، ينبغي عند استنباط النظريات الاقتصادية القائمة على النصوص الشرعية العناية بدراسة دلالات تلك النصوص وألفاظها وما تحويه من تنبيهات توجيهية للنفس البشرية[٣].

---

(١) ابن العربي، أبي بكر محمد، **أحكام القرآن**، ج٢، بيروت، تحقيق: محمد علي البجاوي، ١٩٧٢م، ص٧٦٩.

- البغوي، محمد الحسين بن مسعود، **تفسير البغوي، "معالم التنزيل"**، حققه: محمد النمر وآخرون، دار طيبة، الرياض، المجلد ٢، ١٩٨٩م، ص٣٠٩.

(2) Zoheir Tafer, Ahmed Boussahmine. (2016). **Behavioural Economic, Rationality and Islamic Ethics**, Samiha Bouanini (University of Bechar, Algeria), Journal of Business and Economics, USA, Vol. 7, No. 5, p. 871-872.

(٣) سعيد، عبد الغني وجمال، إبراهيم، **نظرية الوكز من منظور الاقتصاد الإسلامي: الأحاديث النبوية في النفقة على الزوجة أنموذجـاً**، مجلة بيت المشورة، العدد ١٥، قطر، ٢٠٢١م، ص١٧٥، ويتضمن البحث حديثاً موسعاً عن الأسلوب النبوي الوكزي والتنبيهي في أحاديثه النبوية الخاصة بالنفقة على الزوجة، للمزيد انظر الصفحات: ١٥٩- ٢٠٧.

خلاصة الفصل الأول

١) الاقتصاد السلوكي هو فرع جديد من فروع علم الاقتصاد، يقوم على إعادة تفسير النظرية الاقتصادية التقليدية والتكامل معها بصورة أكثر واقعية.

٢) أهم هدف للوكز على اختلاف مرادفاته هو: التنبيه بوجود خيارات أخرى أمام الفرد قبل اتخاذ قراره وسلوكه الذي يعتقد بعقلانيته ورشده، وتحفيزه نحو القرار والسلوك الذي يحقق لهم المنفعة، فيجعل هذا الرشد مقيداً بتلك الخيارات التي قد تكون أفضل وأكثر رشداً.

٣) يمكن القول إن الاقتصاد السلوكي في نشأته له مرحلتان: الاقتصاد السلوكي القديم، وعلم الاقتصاد السلوكي الجديد في التباعد والتقارب بين علم الاقتصاد وعلم النفس.

٤) أبرز نظريات الاقتصاد السلوكي: نظرية الدافعية أو الدوافع، نظرية المباريات، نظرية العقلانية المحدودة أو المقيدة والمحاسبة العقلية أو الذهنية، نظرية التنبيه أو الترغيب، نظرية الاحتمالية أو التوقع، نظرية الانضباط الذاتي والفاعل المخطط، ونظرية التفضيلات الاجتماعية.

٥) علاقة الاقتصاد السلوكي بالعلوم الأخرى علاقة ترابط، وعلاقة تأثير وتأثر، ولا يمكن دراسة هذا العلم بمعزل عن تلك العلوم.

٦) الإسلام بجميع مصادره وتشريعاته احتوى آليات كثيرة كفيلة بتعديل السلوك المنحرف نتيجة عوامل نفسية وداخلية أو مؤثرات خارجية.

الفصل الثاني

السياسات العامة وعلاقتها بالاقتصاد السلوكي من منظور إسلامي

- المبحث الأول: الاقتصاد السلوكي وعلاقته بالتخطيط والسياسات العامة وصنع القرار: الآليات والإجراءات، تجارب عالمية
- المبحث الثاني: السياسات العامة وعلاقتها بالاقتصاد السلوكي في الاقتصاد الإسلامي

السياسات العامة وعلاقتها بالاقتصاد السلوكي من منظور إسلامي

أوضحت الدراسة مفهوم الاقتصاد السلوكي، والذي يرتكز أساساً على الربط بين علم الاقتصاد وعلم النفس، بإدخال الأبعاد النفسية في تفسير سلوكات الأفراد، ثم التأثير عليها من خلال الوكز أو التحفيز أو التوجيه[1]. وفي هذه الأيام وبعد تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم بصدور كتاب ثالر (التنبيه) عام ٢٠١٨م[2]، انتبهت دول العالم وصانعو القرار ومصممو السياسات العامة إلى أهمية هذا الفرع الجديد من فروع علم الاقتصاد، وإمكانية أن يكون له دور في دفع عجلة التنمية وتحقيق الرفاه للمجتمع من خلال عدم الاعتماد كلياً على أدوات السياسة التقليدية، بل وإعادة تفسيرها والانطلاق نحو الاقتصاد السلوكي بالتأثير على قرارات وسلوكات أفراد المجتمع، بتطويع أدوات هذا العلم وإجراء تدخلات (سلوكية)، اعتماداً على الأبعاد النفسية والاجتماعية وغيرها.

---

(١) ستظهر في هذا المبحث الأدوات المستخدمة في تحفيز سلوكات الأفراد والعلوم المرتبطة بها ومن أبرزها: الوكز، والبصائر السلوكية، التسويق العصبي الذي يعتمده القطاع الخاص كأسلوب من أساليب التسويق وتستعين به الحكومات في القطاع العام للتأثير على سلوكات الأفراد وسيفصل الباحث في ذلك لاحقاً في هذا المبحث.

(٢) في عام ٢٠١٩م، أيضاً حصل الهندي (أبهيجت بانيرجي وإستير دوفلو والباحث الأمريكي مايكل كريمر) على جائزة نوبل للعلوم الاقتصادية في نفس مجال الاقتصاد السلوكي لبحوثهم الرائدة لمكافحة الفقر من خلال إجراء تدخلات سلوكية لتحسين صحة الطفل عبر تجارب ميدانية رائدة تولد رؤى حول كيفية استجابة الفقراء للتعليم والرعاية الصحية وكيفية اتخاذ الفقراء الخيارات التي يختارونها.

- Understanding Development and Poverty Alleviation. The committee for the prize sciences in memory of Alfred Nobel 2019. The Royal Swedish of sciences. p. 1, 43.

وقد ظهرت فعلاً تجارب دولية وتطبيقات وممارسات دولية بهذا الخصوص، بالمقابل، وباعتبار الاقتصاد الإسلامي جزءاً فاعلاً في الاقتصاد العالمي؛ فلا بد من توضيح موقفه من هذه الأفكار والسياسات والتجارب، وكيف ينظر إلى التخطيط وصناعة القرار على مستوى السياسات العامة، وعلى مستوى تلك السياسات والإجراءات والتدخلات السلوكية، هل تأخذ أبعاداً خاصة تراعي خصوصية المجتمع المسلم؟

وبناءً على ذلك، سيكون الحديث في هذا الفصل من خلال المبحثين الآتين:

المبحث الأول: الاقتصاد السلوكي وعلاقته بالتخطيط والسياسات العامة وصنع القرار: (الآليات والإجراءات، التجارب عالمية).

المبحث الثاني: السياسات العامة وعلاقتها بالاقتصاد السلوكي في الاقتصاد الإسلامي.

المبحث الأول:

الاقتصاد السلوكي وعلاقته بالتخطيط والسياسات العامة وصنع القرار: (الآليات والإجراءات، تجارب عالمية)

يرتبط علم الاقتصاد بغيره من العلوم بعلاقة وثيقة سواء التطبيقية أم الطبيعية ومنها العلوم النفسية والاجتماعية وحتى علم السياسة[1]، وإن النظام السياسي يتدخل في جميع شؤون المواطنين من خلال تشريع الدولة للقوانين والأنظمة والتخطيط، التي تنظم حياة الناس في جميع المجالات وبشكل مؤثر. وإذا قلنا بتلازم العلاقة بين الاقتصاد والعلوم الأخرى، فمن الطبيعي قيام تلك العلاقة مع علم السياسة وصناعة القرار، وذلك لقيام دور الدولة بتنظيم حياة الناس في كل المجالات ومنها الاقتصادية، ومع بروز الاقتصاد السلوكي في ٢٠١٧م بشكل واضح، فقد عمدت الكثير من الدول للاستعانة به في توجيه سياساتها نحو إحداث التنمية الاقتصادية، وتعزيز الرفاهية الاجتماعية عبر تدخلات سلوكية لإحداث التغيير الإيجابي في المجتمع.

وفي هذا المبحث، سنتعرف على ماهية تلك السياسات العامة ونشأتها والتخطيط وصنع القرار، وأوجه تلك العلاقة بينها وبين الاقتصاد السلوكي، وأبرز التطبيقات والتجارب الدولية في هذا المجال لنعرف كيفية استفادة السياسات العامة من الاقتصاد السلوكي، وسيكون الحديث من خلال المحاور التالية:

أولاً: مفهوم التخطيط والسياسات العامة في الاقتصاد التقليدي وعلاقتهما باتخاذ القرار (المفهوم والنشأة).

---

(١) أوضح الباحث في المبحث الثالث من الفصل الأول علاقة علم الاقتصاد بعلم السياسة كون الأنظمة السياسية قامت في أصولها على أنظمة اقتصادية مثل الملكية الفردية والجماعية.

ثانيـاً: مـدخل سـلوكي للسياسـات العامـة (علاقـة الاقتصـاد السـلوكي بالسياسـات العامة وصنع القرار).

ثالثـاً: الاقتصـاد السـلوكي والسياسـات العامـة (آليـات وإجـراءات تجـارب عالميـة ونماذج تطبيقية).

رابعـاً: أدوات الاقتصاد السلوكي وتحدياتها.

المطلب الأول: مفهوم التخطيط والسياسات العامة في الاقتصاد التقليدي وعلاقتهما باتخاذ القرار (المفهوم والنشأة)

يعرف التخطيط بأنه: العملية التي يمكنها تنظيم جميـع مجـالات التنميـة الاقتصـادية والاجتماعية، وتستلزم ترابطـاً وتنسيقـاً بين جميع قطاعات الاقتصـاد القـومي علـى نحـو شـامل وبأقصـى سـرعة ممكنـة، مـع التبصـر بـالموارد الموجـودة وبـالأحوال والظـروف الاجتماعيـة والاقتصـادية السـائدة، بحيـث يمكـن السـيطرة عليهـا ضـمانـاً للنتـائج المستهدفة[1].

وبناء على ذلك، فالتخطيط يدور معناه حول رسم صورة مستقبلية لمشاريع وخطط ذات رؤى اجتماعية واقتصادية، تسعى لتحقيق التنمية الشاملة ضمن إطار زمني محدد، بهدف تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع.

أما مفهوم السياسة العامة: فقـد عرفـت عـدة تعريفـات منهـا الموسـع ومنهـا المضـيق والمحدد، فمـن تعريفاتهـا المضـيقة: أنهـا العلاقـة بـين الوحـدة الحكوميـة وبيئتهـا. وهـذا التعريف عام لا يسعف الباحثين في فهم أي تصور[2].

(١) بتلهايم، شارل، **التخطيط والتنمية**، ترجمة: إسماعيل صبري عبد الله، دار المعارف، القاهرة، ص٢١.

(٢) أندرسون، جيمس، **صنع السياسات العامة**، ترجمة: عامر الكبيسي، دار المسيرة، د. ت، ص١٤.

أما التعريف الموسع: فهناك العديد من التعريفات وهي:

- أن السياسة هي برنامج عمل هادف يعقبه أداء فردي أو جماعي في التصدي لمشكله أو لمواجهة قضية أو موضوع(١).
- السياسة العامة تعبير عن رغبة الحكومة بالعمل أو الامتناع عن العمل، وهي مجموعة مبنية ومتماسكة من القرارات والإنجازات لسلطة عامة محلية وطنية أو فوق وطنية، وبذلك فهي تضم أربعة عناصر وهي: الهدف، اختيار الأفعال، إعلان الفاعلين لهذه السياسة، تنفيذ السياسة(٢).
- بالمقابل هناك من يعرف السياسة العامة من مناظير مختلفة: فالسياسة من منظور نشاط الحكومة: (ما تقوم به أو لا تقوم به)(٣)، ومن منظور النظام السياسي: هي تفاعل الحكومة مع البيئة المحيطة بها التي تشكل فيه المؤسسات الركيزة الأساسية(٤)، ومن منظور ممارسة القوة: هي القوة التي بيد الحاكم صاحب السلطة وقوته في التأثير من خلال السلطة والمال والمنصب(٥).

وبناء عليه، فالسياسة العامة بغض النظر عن مناظير تعريفها المختلفة، هي برنامج عمل حكومي منظم ومنسق ضمن منهجية منتظمة لا عشوائية وتضبط جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، من خلال تبني ودعم تصرفات معينة في المجتمع، لتنعكس بشكل إيجابي على الناس والمجتمع. وبمعنى آخر؛ ممارسة الحكومة سلطاتها في البيئة الاجتماعية عبر قرارات وتدخلات تعكس رغبتها في إحداث تغيير منشود يحقق رؤيتها الحالية والمستقبلية.

---

(١) أندرسون، **صنع السياسات العامة**، مرجع سابق، ص١٥.

(٢) سعيفان، أحمد، **قاموس المصطلحات السياسية والدستورية والدولية**، ط١، بيروت، مكتبة، لبنان، ٢٠٠٤م، ص٢١٣.

(3) Thomas R. Day. (1992). **Understanding public policy**, New Jersey prentice Hall, Englewood cliffs, p. 3.

(٤) جبريال، آلموند وآخرون، **السياسة المقارنة إطار نظري**، ترجمة: زاهي بشير المغربي، منشورات جامعة قار، تونس، ١٩٩٦م، ص٢٧٢، ٢٠٠١م، ص١٢١.

(٥) إبراهيم، نجوى، **مفهوم السياسات العامة**، مجلة الديمقراطية، ٢٠٠١م، ص٢٥٨.

نشأة السياسة العامة (من المفهوم التقليدي إلى المفهوم السلوكي):

يبرز مفهومان رئيسان للسياسة العامة منذ نشأتها وهما:

١. المفهوم التقليدي:السياسة العامة فرع من فروع الفلسفة الأخلاقية، تؤثر على المجتمعات من خلال التطرق إلى البناء المؤسسي ودراسة الترتيبات الهيكلية لها والعلاقات الحكومية وأعمال السلطات الثلاث[١].

٢. المفهوم الحديث: وهو المرتبط بالمنظور السلوكي، ويهم هذه الدراسة، حيث كان التركيز في البداية منصباً على القواعد النفسية والاجتماعية لسلوك الأفراد والجماعات، ودراسة محددات التصويت ووظائف الجماعات والأحزاب السياسية، والتوزيع المختلف للسلوك التصارعي بين السلطات، ثم اتجه التركيز بشكل كبير إلى مضمون السياسة العامة بتحليل آثار القوى السياسية والاجتماعية، وتقويم نتائج السياسة والمطالبة بتدخل الدولة لتفعيل النشاط الاقتصادي وتوجيه الموارد الاقتصادية لاستيعاب النمو المتزايد في الخدمات،وضرورة توفيرها،خاصة التي تتعدى حدود القطاع الخاص والقدرات الخدماتية[٢].

وبهذا نجد اتساع المنظور الذي نشأت عليه السياسة العامة، لينتقل من المفهوم التقليدي القائم على البناء المؤسسي والعلاقات الحكومية إلى المنظور السلوكي، وهو فهم سلوكات الأفراد والمنظمات ثم صنع السياسات، وهذا ما نحن بصدده الآن، لكن السؤال: ما علاقة كل ما سبق حول التخطيط والسياسات العامة السالفة الذكر بصنع القرار واتخاذه في الإطار السلوكي؟.

---

(١) حسين، أحمد مصطفى، **تحليل السياسات، مدخل للتخطيط في الأنظمة الحكومية**، مطابع البيان التجارية، دبي، ط١، ١٩٩٤م، ص٣١.

(٢) حسين، **تحليل السياسات**، مرجع سابق، ص٣١.

مـن بداهـة القـول، إن صـناعة واتخـاذ القـرار هـو إحـدى مراحـل صـنع السياسـات العامة[1]، ومن جهة أخرى فإن واضعي وصانعي السياسات العامة هم الأفراد والجهات المخولة باتخاذ القرار، وهـم الجهات الرسمية الحكومية مـن سـلطة تنفيذيـة وتشـريعية وقضائية بدرجات متفاوتـة، وأطراف غير رسـمية مثل المؤسسـات الأهلية والأحزاب والرأي العام من رغبات ومطالب الأفراد[2].

كذلك، فإن السياسات توفر التفاصيل حول كيفية التنسيق بين الأعمال المحدودة التي تؤديها الجهات المختلفة في الدائرة من أجل بلـوغ الأهـداف، في حين أنَّ التخطيط هو عملية تحديد الغايات والأهداف، وكيفية استخدام الموارد والكوادر البشرية لبلوغ تلك الأهداف[3].

إذن، فالسياسة العامة تتدخل في مجالات الحياة لأفراد المجتمع مـن خـلال تشـريع القوانين والقرارات المختلفة على اختلاف مستويات الحياة والأفراد على حد سواء، وأن هناك تلازمـًا بين السياسة العامة واتخاذ القرار.

المطلب الثاني: مدخل سلوكي للسياسات العامة (علاقة الاقتصاد السلوكي بالسياسات العامة وصنع القرار)

بناء على ما سبق وقبل الولـوج في التفاصيل لا بـد مـن معرفـة الأمـور التاليـة: الـدور الممكن الذي يمكن أن تلعبه العلوم السـلوكية في صـناعة السياسـات العامـة، ونـوع علـم

(١) وهذه المراحل هي: تحديد المشكلة، التحليل،اختيار الأداة المناسبة،التنسيق،الاستشارات، اتخاذ القرار، تطبيق القرار، التقييم والتعديل. (المشاقبة، أمين، **السياسة العامة، إطار نظري تحليلي**، ورقة عمل، الجامعة الأردنية، ٢٠١٥م، ص٤.

(٢) جواد، عباس، **صياغة السياسات العامة**، مجلة أهل البيت، العدد ١، ص٤٦-١٥٤.

(٣) استيتية، عبد العزيز، **تطوير وتنفيذ السياسات العامة، البرنامج المتقدم للأداء الحكومي المتميز**، المدينة المنورة، ٢٠١٨م، ص٣.

السلوك المهم للسياسة العامة، إضافة إلى التوجهات الممكنة لبحوث السياسة السلوكية، والأساليب المتخذة لجعل صانعي السياسة يستمعون إلى علماء السلوك(١).

وتظهر أهمية طرح هذه الأمور، إذا أخذنا بعين الاعتبار النظرة الاقتصادية التقليدية التي لا يمكن تجاهلها هذه الأيام، وهي العقلانية التي يتصف بها سلوك وقرارات الأفراد، وأنه لا يمكن إدخال الأبعاد النفسية في علم الاقتصاد، فمن الممكن أن يوجد أحد من صانعي السياسات العامة يتبنى هذه الفرضية(٢)، ومن الممكن أن نشهد فصلاً بين صناعة السياسات والعلوم السلوكية، كما شهدنا تباعداً وفصلاً بين الاقتصاد وعلم النفس في المرحلة النيوكلاسيكية، وإذا وقفنا عند هذه الإشكالية وقمنا بحلها؛ فلا بد أنها ستوفر علينا الوقت والجهد في مجال صناعة السياسات السلوكية الموجهة لتعديل سلوكيات الأفراد.

بالمقابل، فإن هناك مدارس عديدة لها رؤى مختلفة في نظرتها للسياسات العامة، أبرزها: المدرسة السلوكية التي ترى تعدد أهداف السياسة العامة وضرورة تكيفها مع البيئة المحيطة بها، في حين أنّ المدرسة الكلاسيكية تركز على المفاضلة بين القرارات واتخاذ القرار الأكثر عقلانية(٣).

وفي هذا الإطار يعتقد الاقتصاد السلوكي بأن الاقتصاد التقليدي لا يراعي التحيزات المعرفية للأفراد والتي تؤدي إلى الانحراف عن السلوكيات المرغوبة، وهذه التحيزات

---

(1) On Amir, D. Cooke, & et. Al. (2005). **Psychology, Behavioural Economics, and Public Policy**, Journal Marketing Letters, university of California, 16(3- 4), p. 3.

(٢) لا زالت معظم التطبيقات الاقتصادية تعتمد المنهج الكلاسيكي، حيث إن صلاحية الاقتصاد السلوكي لهذه التطبيقات موضوع جدل حتى الآن في الغرب، انظر:

- Raj Chetty. (2015). **Behavioural Economics and Public Policy: A Pragmatic Perspective**, NBER working paper series, Ely Lecture, American Economic Association, 105, No. 5 (1-57), p. 1.

(٣) المشاقبة، **السياسة العامة، إطار نظري تحليلي**، ورقة عمل، مرجع سابق، ص٣.

تأتي من خلال دمج مجموعة من الرؤى المستمدة من علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع، وتستخدم هذه العلوم في تصميم تدخلات تأخذ شكل توجيهات تؤدي إلى تغيير سلوكيات الأفراد دون فرض قيود على اختياراتهم، عن طريق منهج منظم وعلمي يستمد من أساليب التسويق في القطاع الخاص[١].

وبناء عليه، نجد أن السياسات العامة لا تلغي الاقتصاد التقليدي ونظرياته في تأثيرها على سلوك الناس بقدر ما تعمل على دمج العلوم السلوكية والعصبية في عملية صنع السياسات، فتنتقل من وضع القواعد والتشريعات وقرارات المنع والعقوبات وأدوات السياسة التقليدية إلى معرفة التوجهات النفسية والاجتماعية للأفراد للتأثير عليهم ودفعهم إلى السلوك الصحيح الذي يقاوم تحيزاتهم وانحرافاتهم السلوكية، من خلال أدوات السياسة السلوكية.

وبناء على هذا، فإن هناك ثلاثة عوامل مهمة سلوكية (نفسية واجتماعية) على الصعيد البشري تؤثر في اتخاذ القرار، وعلى مصممي التخطيط والسياسات العامة أخذها بالحسبان، وهي[٢]:

١. التفكير التلقائي: أي أن الناس يصدرون أحكامهم وأغلب اختياراتهم تلقائياً دون تدبر.
٢. التفكير الاجتماعي: أي أن كيفية تصرف الناس وتفكيرهم تتوقف على ما يفعله الآخرون من حولهم وعلى أفكارهم.

---

(١) أليكسي بغدادي وآخرون، **نحو اعتماد العلوم السلوكية في صنع السياسات الحكومية في دول مجلس التعاون الخليجي، منهج مبتكر لصنع سياسات حكومية فاعلة**، ٢٠١٨م، ص٦-٧. القمة العالمية للحكومات وسيتحدث الباحث لاحقاً في هذا الفصل عن موضوع التسويق العصبي الذي يعتمد عليه القطاع الخاص في تسويق منتجاته للأفراد.

(٢) بغدادي، **نحو اعتماد العلوم السلوكية في صنع السياسات الحكومية في دول مجلس التعاون الخليجي، منهج مبتكر لصنع سياسات حكومية فاعلة**، مرجع سابق، ص٣.

٣. النماذج الذهنية: أي أن الأفراد في مجتمع ما يجمع بينهم منظور مشترك فيما يتعلق بفهم العالم من حولهم وفهم أنفسهم كذلك.

ويشار إلى أن هذه الطرق الثلاث تشمل الناس كافة، فليست قاصرة على ذوي الدخل المرتفع أو المنخفض، وتشمل جميع المستويات التعليمية المرتفعة والمنخفضة، فالتأثيرات النفسية والاجتماعية أثرها شامل على جميع عمليات التخطيط للسياسات العامة واتخاذ القرار، من خلال:

- علم النفس وعلم الاجتماع في السياسات العامة: فمن خلال تقرير مجموعة البنك الدولي فإن الأفراد يعتمدون على التفكير التلقائي من جانب نفسي واجتماعي عند اتخاذ القرار، وينبغي على صانعي السياسات العامة الأخذ بهذا الأمر، ومن ذلك[1]:

- تأثير علم النفس في صنع القرار: ومن خلال تجربة ميدانية في الولايات المتحدة لاختبار تكلفة الاقتراض، أظهرت أهمية تعديل المعلومات ودوها في مساعدة الفرد لاتخاذ القرار الأفضل، حيث تسلمت مجموعة يوم دفع الراتب مظروفاً بداخله النقد واستمارات القرض، وتسلمت مجموعة أخرى مظروفاً بداخله النقد، كيفية تراكم الرسوم بالدولارات عندما يبقى القرض قائماً ثلاثة أشهر، مقارنة بما سيعادله من رسوم اقتراض المبلغ نفسه ببطاقة ائتمان. وكانت النتيجة أن من تسلموا المظروف النقدي انخفضت احتمالات اقتراضهم من مقرضي يوم دفع الراتب بنسبة ١١٪ خلال الأشهر الأربعة التالية.

- - تأثير علم الاجتماع في صنع القرار: وهو تأثر سلوكيات الناس بالتوقعات والأعراف والمقارنات الاجتماعية، ومن ذلك: النجاح المتزايد لأنشطة الإرشاد الزراعي في أوغندا وملاوي عند الاستعانة بالأقران من المزارعين في أنشطة التدريب.

ونجد أن هذه الأمثلة، تشير بوضوح إلى كيف أنه من الممكن للسلوك الاجتماعي التعاوني أن يؤثر في القرارات والسياسات العامة. وكيف للمؤسسات أن تعزز هذه

---

(١) تقرير صادر عن مجموعة البنك الدولي، مرجع سابق، ص٦-٩. بتصرف.

السلوكيات ضمن الشبكات الاجتماعية والأعراف الاجتماعية، وكيف يمكن للسياسات العامة الاستفادة من هذا السلوك عبر عملية التحفيز السلوكي الذاتية أو الاجتماعية، وبناء عليه يمكن القول إن من أهم آثار الاقتصاد السلوكي على السياسة العامة أنه يقدم أدوات سياسية جديدة يمكن استخدامها للتأثير على السلوك، من خلال تقديم الرؤى المستمدة من علم النفس، كما يمكن للاقتصاد السلوكي أن يسفر عن تنبؤات أفضل بعد تقييم تأثيرات السياسات الحالية القائمة والمستمدة من الاقتصاد التقليدي، ثم معالجة أوجه القصور من خلال دمج السمات السلوكية للوصول إلى توقعات أفضل وتطوير حقائق معاكسة لما هو موجود، بما يؤدي إلى نتائج إيجابية على الرفاهية الاجتماعية[١].

لذلك فإن الدور المهم للاقتصاد السلوكي في السياسات العامة هو تقييمي من جهة قيامه على دراسة آثار أدوات السياسة العامة القائمة على الاقتصاد التقليدي مقارنة بالنتائج الإيجابية التي ستحققها أدوات السياسة العامة القائمة على الاقتصاد السلوكي، سواء من ناحية الرفاهية الاجتماعية أو تعديل الانحرافات السلوكية.

المطلب الثالث: الاقتصاد السلوكي في السياسات العامة (آليات وإجراءات، تجارب عالمية ونماذج تطبيقية)

التحدي الحقيقي أمام السياسات العامة هو إعادة توجيه الوعي العام والأفراد تجاه سلوكيات تنعكس عليهم إيجاباً، دون الحد من اختياراتهم، وهذا يتطلب العديد من الآليات والخطوات لمعرفة كيفية توظيف العوامل النفسية في تعديل الانحرافات

(1) Raj Chetty. (2015). **Behavioural Economics and Public Policy: A Pragmatic Perspective**, NBER working paper series, Ely Lecture, American Economic Association, 105, No. 5 (1-57), pp. 1- P8.

السلوكية، ومن الأمور التي ينبغي أن تكون من الأولويات في هذا المجال هو تزويد صناع السياسات العامة والعاملين في مجال التنمية والرفاه المجتمعي بالعديد من الأدوات التي تسهم الوصول إلى أفضل النتائج، وفي سبيل ذلك كله سيتناول الباحث المواضيع التالية:

- السياسة العامة ما بين (التقليدية والسلوكية) مراحلهما وأدواتهما.
- الإجراءات السلوكية (الوكز، البصائر السلوكية، التسويق العصبي، تجارب عالمية ونماذج تطبيقية).

السياسة العامة ما بين (التقليدية والسلوكية) مراحلهما وأدواتهما:

يعتبر موضوع صناعة السياسات العامة وتوجيهها إلى أفراد المجتمع أمراً ليس بالسهل، بل إنه مسألة ليست عشوائية وإنما قائمة على منهج منتظم ومؤطر، ومع تزايد المشاكل التي تعاني منها المجتمعات، خاصة في المجال الاقتصادي والمجالات الأخرى من صحة وتعليم وغيرها، أصبح من الضروري قيام الحكومات وصناع السياسة العامة باتخاذ الإجراءات الضرورية لمتابعة سلوكيات الأفراد ليس عن طريق المراقبة وفرض الأوامر (كما هو في النظرة التقليدية للسياسات)، بل عن طريق التوجيه والتحفيز نحو السلوك الإيجابي المرتبط بالعامل والبعد النفسي (النظرة السلوكية للسياسات)[1].

(١) ذكر الباحث في حديثه عن نشأة السياسات العامة النظرتين التقليدية والسلوكية، انظر: فاطمة، مراكشي، **دور المساءلة والشفافية في ترشيد السياسات العامة في الجزائر**، مرجع سابق، ص٤٤-٤٥ - حسين، أحمد مصطفى، **تحليل السياسات، مدخل للتخطيط في الأنظمة الحكومية**، دبي، مطابع البيان التجارية، ط١، ١٩٩٤م، ص٣١.

مراحل السياسة العامة التقليدية:

وبناء على ذلك فإنه لا بد من مراحل تمر بها السياسة العامة التقليدية حتى تكون النتائج فعالة وإيجابية، ومن أبرز هذه المراحل(١):

١. تحديد المشكلة وتعريفها، حيث إنها ترتبط بقضية معينة أو حاجة يتطلب الأمر معالجتها.
٢. جدول الأعمال: بأن يقوم متخذو القرار وصناع السياسة العامة بتصنيف المشكلة حسب درجة خطورتها وإمكانية التصدي لها.
٣. بلورة وصياغة السياسة العامة.
٤. تبني وإقرار السياسة العامة، وذلك باختيار أفضل القرارات بطريقة قانونية تمر عبر لجان مختصة وأطر معينة.
٥. تنفيذ السياسة العامة، وهذا يتطلب رصد الأموال، واختيار الوقت المناسب، ورصد الكفاءات، وتهيئة البيئة الداخلية والخارجية.
٦. المتابعة والرقابة على التنفيذ في ضوء التغذية العكسية من خلال قنوات الاتصال الداخلية والخارجية. وتتضمن هذه المرحلة إمكانية إجراء بعض التعديلات وفقاً للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية.
٧. مرحلة التقييم: حيث يقوم محلل السياسة العامة بتقييم الأثر والنتائج للقرار المتخذ سواء بالنجاح أو الفشل.

---

(١) سعيد، **تأثير الإعلام الجديد في صنع السياسة العامة في الجزائر ٢٠٠٧-٢٠١٨**، مرجع سابق، ص٤١-٤٦.

- الحديثي، مها عبد اللطيف، الخفاجي، محمد عدنان، **النظام السياسي والسياسة العامة**، مركز الفرات للتنمية والإدارة الاستراتيجية، العراق، ٢٠٠٩م، ص٤ وما بعدها.
- المنوفي، كمال، **السياسات العامة أداء النظام السياسي في تحليل السياسة العامة، قضايا نظرية معاصرة ومنهجية**، المحرر: علي هلال الدين، القاهرة، مركز البحوث والدراسات السياسية، ١٩٨٨م. ص٢٦.
- **Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World**, OECD Publishing, Paris, 2017, p. 55.

وبناء على ذلك، فإن إدخال أدوات الاقتصاد السلوكي في مراحل صياغة السياسات العامة سيكون له الأثر الإيجابي على رفاهية المجتمع، ذلك أن معظم الدول حالياً تستخدم أدوات سياسة عامة تقليدية قائمة على الأوامر والتعليمات والقوانين الناظمة لجميع القطاعات، وما زال الحديث عن إدخال الأبعاد النفسية فيها جديد نوعاً ما، وانتبهت إليه الدول من عام ٢٠١٨م.

مراحل السياسة العامة السلوكية

بناء على ما سبق،لا بد أن تمر عملية صنع السياسات العامة السلوكية واتخاذ القرار المبادئ التالية في عملية صنع السياسة السلوكية بمراحل إجمالية وأخرى تفصيلية:

- **المراحل الإجمالية**: بأن تكون الاختيارات والبدائل التي يضعها صانعو السياسات بسيطة وغير معقدة، والهدف من هذه التدخلات السلوكية حماية الأفراد والمستهلكين من تغول الشركات الاستغلالية، ويضاف إلى ذلك أن يكون التعليم والإقناع في التنبيهات للأفراد، ولا يكتفى بالتنبيه البسيط خاصة في القضايا المتعلقة بعدم المساواة وتغير المناخ والبيئة[١].
- **المراحل التفصيلية**: وتبدأ بتحديد المشكلة، وتحديد الفئات المستهدفة، ثم التعرف على المشاكل التي يواجهها الأفراد والذي يفرضه عليهم السياق الذي يتصرفون فيه حالياً، إضافة إلى توافر الخيارات الفعالة لجميع أفراد المجتمع، ثم بيان العواقب المحتملة للإجراءات الجديدة سواء إيجابية أو سلبية، وأخيراً طرق إشراك المجتمع في حل القضية المطروحة وأدوات ذلك وتسهيل النقاش حولها[٢].

(1) Beyond Nudgingm, Saurabh Bhargava and George Lowenstein. (2015). **Behavioural Economics and Public Policy 102**, American Economic Review: Papers & Proceedings, 105 (5), pp. 396–401, pp. 396-398.

(2) Adrian Solek. (2014). **Behavioural economics approaches to public policy**, Journal of International Studies, Vol. 7, No. 2, pp. 33-45, 39.

ونرى هنا، الفرق الواضح بين مراحل صنع السياسة العامة في طورها التقليدي عن السلوكي. والفرق الجوهري أن السياسة العامة التقليدية أبوية تدور ضمن دائرة مغلقة وهي دائرة صانعي السياسات وأصحاب القرار، بناء على أوامر وتعليمات ناظمة لجميع القطاعات (وهذه هي رؤية المدرسة التقليدية في صنع السياسات وصنع القرار الأكثر عقلانية)[1]، بينما يقوم صنع السياسة السلوكية على إدماج الأبعاد السلوكية والنفسية لأفراد المجتمع ومعرفة طرق تنبيههم وإقناعهم بالسياسة والقرار المتخذ، لذلك يمكن تصنيف الفروق بين النظرة السلوكية والتقليدية للسياسات كما يلي:

صنع السياسات في المدرسة التقليدية	صنع السياسات في المدرسة السلوكية
- الهدف صنع القرار الأكثر عقلانية وتعظيم المنفعة والهدف.	- الهدف صنع القرار المبني على أبعاد نفسية وسلوكية وليس تعظيم المنفعة المطلقة.
- الخيارات بسيطة ومعقدة	- الخيارات بسيطة.
- البدائل تم فحصها مسبقاً قبل اتخاذ القرار.	- البدائل يتم فحصها قبل صنع القرار.
- لا يتم إشراك المجتمع في صنع القرار غالباً.	- تم إشراك المجتمع والنقاش حول القرار
- القرار على شكل تعليمات وقوانين.	- القرار على شكل تنبيهات وحوافز.
- القرارات والحلول مثالية قد تكون غير مقبولة وغير ممكنة التنفيذ.	- القرارات واقعية ممكنة التنفيذ.
- متخذي القرار لا يواجهون مشاكل محددة ومفرزة عن غيرها	- المشاكل محددة والأسباب المؤدية إليها كذلك بناء على عوامل نفسية وسلوكية.

مصدر الجدول: إعداد الباحث[2].

(١) انظر: المشاقبة، **السياسة العامة**، مرجع سابق، ص٢.

(2) Adrian Solek. (2014). **Behavioural economics approaches to public policy**, Journal of International Studies, Vol. 7, No. 2, pp. 33-45, 39.

وبناء على ذلك، فإن هناك ضرورة أن ترتكز السياسات العامة والقرارات على مفاهيم محددة وعوامل معروفة، ويلعب علم النفس والاجتماع دوراً بارزاً في ذلك، ومعنى ذلك أنه يلزم أن تعبر السياسة والقرار عن المضمون بشكل كامل، وأن الارتباط بين السياسة العامة والاقتصاد السلوكي لازم، لأن المراد من ذلك كله الصالح العام، وهذا لا يتأتى إلا بفهم الأبعاد النفسية والسلوكية التي تقف وراء كل سياسة أو قرار، لذلك فإن المدرسة السلوكية في صنع السياسات لا تلغي أدوات السياسة التقليدية إنما مكملة لها.

المطلب الرابع: الإجراءات السلوكية (الوكز، البصائر السلوكية، التسويق العصبي، تجارب عالمية ونماذج تطبيقية)

يظهر في هذا المطلب أهمية طرح الأسئلة التالية: ما إمكانية استفادة السياسات العامة من الاقتصاد السلوكي في الواقع العملي والتطبيقي؟ وماهي الإجراءات والوسائل المتبعة في تلك الاستفادة استناداً إلى السلوك الفعلي والواقعي للأفراد وليس السلوك المفترض الذي تحدثت عنه النظرية الاقتصادية التقليدية القائمة على الرشادة؟ والأهم من ذلك، ما آلية دمج الاقتصاد السلوكي في السياسات العامة؟

وقف الباحث على ثلاثة إجراءات مهمة تتبعها السياسات العامة في دول العالم، وهذه الإجراءات أو التصورات السلوكية مختلفة المسمى متشابهة المضمون، وهذه التصورات هي (الوكز، البصائر السلوكية، التسويق العصبي).

أسباب اختيار وحصر الباحث لهذه التصورات:

يعتقد الباحث أن هذه الإجراءات أو التصورات السلوكية المستخدمة في السياسات العامة للتأثير على سلوك الأفراد، هي الأدوات المنتشرة حالياً على مستوى العالم منذ

البدء فعلياً بالاستعانة بالاقتصاد السلوكي، ذلك أن الوكز Nudge هو جانب من جوانب هندسة الاختيار لتغيير سلوك الناس بطريقة يمكن التنبؤ بها بدون منع أي خيارات أو تغيير كبير على حوافزهم الاقتصادية(1)، وإن أهم هدف للوكز هو التنبيه بوجود خيارات أخرى أمام الفرد قبل اتخاذ قراره وسلوكه الذي يعتقد بعقلانيته ورشده، وتحفيزه نحو القرار والسلوك الذي يحقق له المنفعة، فيجعل هذا الرشد مقيداً بتلك الخيارات التي قد تكون أفضل وأكثر رشداً.

أما البصائر أو الرؤى السلوكية، فإنها تمثل ما هو أبعد من عملية الوكز والتنبيه ومدخلاً من مدخلات صنع السياسة العامة، وبناء عليه يتم التفريق بين الوكز والبصائر السلوكية في أن البصائر تدعم نطاقاً أوسع من أدوات السياسة العامة مما عليه الوكزات، إضافة إلى أن الوكز هو من مخرجات السياسة في حين أنَّ البصائر السلوكية هي مدخل من أدوات السياسة العامة، كما أن الحل في البصائر قد يكون عدم التدخل أو الاكتفاء بالحل التقليدي(2).

أيضاً: فإن البصائر ناتجة عن أبحاث متعددة التخصصات في مجالات علم الاقتصاد والنفس وعلم الأعصاب، وهدفها معرفة كيفية تصرف البشر واتخاذهم للقرار(3).

أما التسويق العصبي فهو بالأصل ليس منفصلاً عن الوكز أو البصائر السلوكية، لكن الباحث رأى الحديث عنها منفصلاً، كونه أسلوباً يستخدمه القطاع الخاص وتستعين به السياسات العامة للتأثير على سلوك الأفراد(4).

---

(1) Pelle Hansen. (2013). Nu**dge and the Manipulation of choice A framework for the responsible Use of the Nudge Approach to Behavior Change in public Policy**, European journal of risk Regulation, p7.

(٢) النجار، أحمد حسن، **الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته عالمياً**، مكتبة العبيكان، السعودية، ط١، ٢٠١٩م، ص٣٤-٣٦.

(٣) النجار، أحمد، **الممارسات الدولية لوحدات تطبيق الاقتصاد السلوكي (الوكز) ومتطلبات نجاحها**، الفعالية الاقتصادية بعنوان الوكز السلوكي The Nudge Units الكويت ١١-١٣ مارس ٢٠١٩م، ص٧-٨.

(٤) بغدادي، **نحو اعتماد العلوم السلوكية في صنع السياسات الحكومية في دول مجلس التعاون الخليجي، منهج مبتكر لصنع سياسات حكومية فاعلة**، مرجع سابق، ص٦-٧.

ونجد من هذا كله تكامل هذه الأدوات وإن اختلفت في المسميات، لكن لكل آلية إطار تعمل من خلاله، إلا أن البصائر أو الرؤى السلوكية هي صورة متقدمة وقالب جديد للوكز والغطاء الذي يحوي الوكز أو التسويق العصبي، لأنهما من أدوات تلك البصائر (الرؤى السلوكية) على مستوى السياسة العامة.

أولاً: الوكز آلياته وأدواته ونماذج تطبيقية

أوضحت الدراسة آنفًا معنى الوكز والذي يقوم على سياسة هادئة لتشجيع الأفراد والمجتمع والدفع بهم نحو التصرف بسلوك معين، لكن قبل الولوج في كيفية تصميم مبادرات الوكز، يشير الباحثون إلى ضرورة مراعاة الجانب الأخلاقي في مبادرات الوكز، ونعني بذلك: أن لا يؤثر الوكز على خيارات الأفراد واستقلاليتهم بل وخصوصيتهم من خلال الضوابط الإنسانية والأخلاقية، ومن أبرزها: تحقيق المنفعة العامة للمجتمع وعدم التركيز على اختيارات الأفراد فقط في تصميم سياسات الوكز، والمحافظة على استقلالية الأفراد في التفضيلات والسماح لهم بمقاومتها ومخالفتها، واحترام القدرات العقلية للأفراد، والثقة والقبول بين الجهة المنظمة للوكز والمجتمع المراد التأثير فيه[1]، وفي هذا الإطار، فإنه من المهم القول إن المبدأ الذي يعمل فيه الوكز هو الانطلاق من أدوات السياسة التقليدية في التأثير على الأفراد وهو ما يسمى (الأبوية التقليدية)، وهي السياسة القائمة على الأوامر والقوانين وفرض الغرامات والحظر، إلى ما يسمى (الأبوية التحررية أو الليبرالية) القائمة على احترام خيارات الفرد واستقلاليته في اتخاذ القرار بناء على التحيزات المعرفية: حيث تطلق على أنماط التفكير العقلي أو الوهم المعرفي أو العاطفي عند الفرد في تعاطيه مع المعلومات، حيث تسبب اتخاذ القرار غير

(1) Gabrielle F. Miller, Sonam Gupta & et, al. (2016). The **effects of pre-ordering and Behavioural nudges on National School Lunch Program participants' food item selection**, Journal of Economic Psychology, (55), pp. 4-16.

الصحيح أو الانحراف عنه ويتم استخدام هذه التحيزات واستغلالها عند الاقتصاديين السلوكيين لتوجيه الفرد للسلوك الصحيح[١].

وتعد الأبوية الليبرالية هي الأصل لنظرية سياسة الوكز القائمة على التدخل المسالم غير المجبر للتغيير بالتوليف بين العمل الأبوي للسلطة العامة مع علم النفس، من مبدأ أن الأفراد يستجيبون للحوافز لا للأمر والإجبار، حيث إن سياسة الوكز في السياسات العامة ذات طبيعة تكميلية للسياسات التقليدية[٢]، بل وإن على الوكز تجنب الإكراه وأن على الجمهور أن يكون قادراً على مراجعة وتدقيق التنبيهات، كما هو الحال في سائر الإجراءات الحكومية[٣].

وقد وضع الاقتصاد السلوكي المبني على سياسة الوكز العديد من الأدوات السلوكية لهذه الغاية أبرزها: تأطير رسائل التواصل، وتعزيز الوعي الخطابي في مخاطبة الجماهير لتعزيز السلوكات المقصودة، ثم الاستفادة من القدوات من شخصيات عامة أو وهمية ليكونوا قدوات للمجتمع في تعزيز سلوك منشود، إضافة إلى تحفيز الأفراد من خلال نظم الألعاب على جميع الوسائل الإعلامية للمساهمة في تطبيع سلوك مستهدف، وانتهاء باستخدام الاستدلال من شعارات واختصارات وإشارات بصرية نحو تبني حل مرض قريب من السلوك المرغوب[٤].

---

(1) Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). **Prospect theory: An analysis of decision under Risk**, Journal of the Econometric Society, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.

- Adrian Solek. (2014). **Behavioural economics approaches to public policy**, Journal of International Studies, Vol. 7, No. 2, pp. 33-45.

(٢) نادية، **نحو مقاربة سلوكية للاقتصاد لتحقيق فعالية التدخل الحكومي**، مرجع سابق، ص٢٠٦.

- النجار، أحمد، **الممارسات الدولية لوحدات تطبيق الاقتصاد السلوكي (الوكز) ومتطلبات نجاحها**، مرجع سابق، ص٢٧.

- **Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviors Change in Public Policy**, European Journal of Risk Regulation, 2013, pp. 5-6.

(3) Cass R. Sunstein. (2014). **Nudging: A Very Short Guide**, 37 Consumer POL'Y 583, pp. 2-3.

(٤) عدرار، فادي وآخرون، **نحو اعتماد العلوم السلوكية في صنع السياسات الحكومية في دول مجلس التعاون الخليجي، منهج مبتكر لصياغة سياسات حكومية فاعلة**، القمة العالمية للحكومات، ص٧.

ونجد أن الأدوات السابقة، هي عبارة عن أدوات تواصل للسياسة الحكومية مع أفراد المجتمع تهدف إلى توعية الأفراد وتحفيزهم نحو السلوك المرغوب، وإن أهم أداة لتدعيم سياسة الوكز والتحفيز على المستوى الفردي هي الرسائل وتوفر المعلومات عن السلوك المرغوب بتحفيز الفرد نحوه.

وأعرض هنا بعض الأدوات الإجرائية على بعض التجارب والتدخلات الحكومية ونتيجة كل تدخل عبر الجدول الآتي[1]:

الأداة المستخدمة	التجربة ومكانها	أهم النتائج
١. رسائل التنبهات القصيرة ذات الطابع الشخصي	إرسال رسائل إلى المتأخرين عن دفع الضريبة تحمل طابعاً شخصياً بأنه في حال لم يدفع الضريبة سيتم سحب سيارتهم كما تم إرسال صورة للسيارة مع الرسالة (المملكة المتحدة).	تحسّن نسبة الالتزام بدفع المخالفة ارتفع إلى ٣٠٪.
٢. تدريب الموظفين الحكوميين وتبسيط الإجراءات	لتحسين الصورة العامة والنوعية حول عدالة الإجراءات الحكومية والاتصال النشط للتعامل مع شكاوي المواطنين، حيث تم إعادة تصميم الإجراءات في أكثر من ١٦ جهة حكومية وتدريب الموظفين على التعامل (هولندا).	زيادة وعي المواطنين حول عدالة الإجراءات الحكومية وثقتهم بالحكومة كما تم خفض عدد من الإجراءات المكلفة.

(١) الزهراني، **تقرير معهد الإدارة العامة السعودي، برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م، هل يحسن الاقتصاد السلوكي قراراتنا**، مرجع سابق، ص٢٣-٢٤.

الأداة المستخدمة	التجربة ومكانها	أهم النتائج
٣. التبسيط وتوظيف خبراء للمساعدة	اختبار تأثير نماذج المساعدات المالية للطلاب وتوفير خبراء للمساعدة في تقديم الطلبات لبرامج المعونات المالية المقدمة من الحكومة (الولايات المتحدة).	تبسيط النماذج أو إلغاؤها بالكامل زاد عدد الأسر المستفيدة من برنامج الدعم المحدودي الدخل إلى ١٢ مليون أسرة.
٤. تغيير بيئة القرار	- من خلال تغيير الخيار الافتراضي لموظفي بعض الشركات بأن يتم فتح حساب ادخاري تلقائياً ويتاح له الخروج من البرنامج بحسب الطلب (عدة دول). - تغيير أحجام الكاسات الزجاجية أو تغيير طريقة عرض الفاكهة أو التحكم أو زيادة أو تقليل استهلاك الأطعمة غير المرغوبة (عدة دول).	- زيادة نسبة المشاركين في برنامج الادخار بعد التغيير بـ٤٠ شهر من ٣.٥٪ إلى ١٣.٦٪.
٥. التأثير الاجتماعي	تم إرسال خطابات للمواطنين ذوي الاستهلاك العالي للطاقة موضحاً فيها استهلاكهم العالي للطاقة مقارنة بمتوسط استهلاك جيرانهم (الولايات المتحدة).	خفض ١٠٪ في مستوى استهلاك الطاقة.

الأداة المستخدمة	التجربة ومكانها	أهم النتائج
٦. تغيير طريقة عرض المعلومات وتأطيرها	باختبار تأثير عدد من النماذج المختلفة وطريقة عرض المعلومات بنماذج مختلفة للمستثمرين لاختبار تأثيرها على قرارات الاستثمار وتقييم وتحمل المخاطر.	كلما زاد تعقيد المعلومات المعروضة حول المنتجات المالية قل الانتفاع من المعلومات المقدمة حول المخاطر.
٧. أدوات الالتزام	تم تطبيق أداة التزام على المزارعين بحيث تتيح فتح حساب جاري مع حساب ادخاري ولا يمكن سحب الأموال إلا بعد مدة محددة. في (الولايات المتحدة)	زاد عدد ادخار المزارعين الذين عرض عليهم فتح الحساب الجاري مع الادخاري مقارنة مع المزارعين الذين عرض عليهم فتح الحساب الجاري فقط.

يلاحظ مما سبق، الأثر الإيجابي لاستخدام أدوات سلوكية في التجارب المذكورة وتحقيق النتائج المرجوة، عبر تغيير طريقة عرض المعلومة أو تبسيط الإجراءات أو إتاحة خيارات أخرى للفرد، تعمل على جذبه تجاه السلوك المرغوب وتحفيزه لكن دون المساس بحريته واختياراته، وهناك أمثلة كثيرة لا يتسع المجال لذكرها.

ثانيـًا: وحدات البصائر السلوكية (مفهومها ومبادئ عملها ومساهمتها في السياسات العامة)

قامت معظم دول العـالـم بتطـوير مفهـوم الـوكز مـن خـلال وضـعه في إطـار مؤسسـي ممنهج تشرف عليه الحكومات، حيث شهد العالم بعد ٢٠١٨م تطوراً لافتـًا في إنشـاء مـا يسمى بوحـدات البصـائر أو الـرؤى السـلوكية Behavioural Insights، وسـنتعرف على مفهـوم هـذه الوحـدات ومبـادئ عملهـا ومسـاهمتها في السياسـات العامـة في التـأثير على سلوك الأفراد والمؤسسات.

البصائر السلوكية مفهومها ومبادئ عملها:

ويقصد بالرؤى أو البصائر السلوكية Behavioural Insights: وحدات حكومية تعمـل على حل مشكلات متنوعة، وتعزيـز السـلوكيات الإيجابيـة في المجتمـع بمـا يعـود بـالنفع على الأفراد والمجتمع عمومـًا، وتقوم هذه الرؤى على الاستفادة من العلـوم الاجتماعيـة والسلوكية وعلم النفس في تشجيع الأفـراد على تغيير سـلوكياتهم طوعـًا، وتُعنَى بتغيير السلوكيات وليس معتقدات الأفراد أو دوافعهم، وتُركِّز على تشكيل الفضـاء الـذي يتخـذ فيـه الأفـراد قـراراتهم مـع المحافظـة علـى قيمـة الاختيـار، ويطلـق علـى هـذه الـرؤى ذكـاء الأعمال، والذي يتجاوز صنع القرار الاقتصادي إلى مجموعة كبيرة من الأفكـار السـلوكية المرتبطة بعلم النفس والاجتماع وغيرها من العلوم المعرفية والعاطفية[1].

(1) **Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit**, OECD, 2019, p. 44.

- الرؤى السلوكية، قـوة الحلـول البسيطة، منشـورات: حكومـة،١ سلسـلة ابتكـار الأدوات الحكوميـة، شـركة خاصـة تعمـل مـن سيدني ودبي لتُسـاعد الحكومـات علـى تصـميم مؤسسـات القـرن الحـادي والعشرين. نفذت مشاريع ومبادرات متنوعة في مجالات مثل البيانـات وإعـداد القـادة وبنـاء القـدرات والتحول الرقمي، ٢٠٢٠م، ص١.

مبادئ البصائر السلوكية:

وقد وضع فريق الرؤى السلوكية إطار عمل من أربعة مبادئ بسيطة لا تعكس الأبعاد المُعقدة للسلوك البشري، وتعتمد على الأحرف الأولى من كلمات: سهل (Easy) وجذاب (Atractive) واجتماعي (Social)، وفي الوقت المناسب (At time): ونعني بذلك[1]:

- السهل: استثمار الخيارات الافتراضية السهلة وتبسيط توضيح الرسائل، فالناس يبتعدون عن المعاناة ويفعلون الأشياء السهلة ومن ذلك: ٢٥٪ من الطلاب الفقراء في بريطانيا التحقوا بالجامعة عندما تم تعبئة استماراتهم مسبقـًا.
- الجذاب: جاذبية الرسالة من فرص الاستجابة لها سواءً باستخدام الصور أو تخصيصها بحسب الأشخاص، وتُحقق المكافآت والعقوبات قدراً أكبر من التأثير، ومن ذلك تضاعف المبالغ المتبرع بها عند الحديث عن قصة طفل محتاج بدلاً من الإحصائيات عن ملايين المحتاجين.
- الاجتماعي: يعني الاستفادة من تأثير الشبكات الاجتماعية والتزام الأفراد تجاه الجماعات التي ينتمون إليها، وعادةً ما يُقبِل الأفراد على التصرف بطريقةٍ مُعينة إذا عرفوا أن أغلب الأشخاص يلتزمون بها، حيث سيتضاعف عدد المتبرعين عندما يعلمون أن زميلاً لهم قام بالتبرع.
- الوقت المناسب: وضع خطة محددة للتأثير على الناس وفي أوقات مختلفة تناسب الأحداث والأفراد، فأكثر من ثلثي المزارعين يأخذون بعروض شراء الأسمدة بعد الحصاد عندما يكون المال متوفراً لديهم.

---

(1) Owain **Service & et. al., EAST, Four simple ways to apply Behavioural insights, In Partnership with Cabinet office**, NESTA, p. 3, 53.

- **Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit**, OECD, 2019, pp.107-110.
- هالبرين، **داخل وحدة الحفز**، مرجع سابق، ص١٨٣-١٨٤.

ويتم تطبيق هذه الرؤى السلوكية من خلال تحديد النتيجة المرغوبة ووسائل قياسها ثم فهم سياق المشكلة من منظور المسؤولين والمستخدمين ثم الاختبار والتعلم والتكيف، ومن الأمثلة التطبيقية: في عام 2013 ذكرت الخطابات المُوجهَّة للمواطنين في بريطانيا، أن تسعة من كل عشرة أشخاص التزموا بسداد الضرائب في الوقت المطلوب، الأمر الذي قاد إلى زيادة مُعدلات السداد وجمع 200 مليون جنيه إسترليني من عائدات الضرائب، ودفع النجاح فريق الرؤى السلوكية إلى تكرار التجربة في دولٍ أخرى(١).

مساهمة البصائر السلوكية في السياسات العامة:

إن المنطلق المركزي لأي سياسة عامة في مجال تعديل أو تنبيه الأفراد والمؤسسات للسلوكات والعادات الإيجابية، هو الافتراض بأن سلوك الأفراد غير عقلاني، على عكس ما افترضته النظرية الاقتصادية التقليدية، ستقوم الحكومات بتصميم تدخلات للتأثير على ذلك السلوك في مختلف المجالات.

وبناء عليه، فإن الإطار العام لدمج البصائر السلوكية في السياسات العامة وصنع القرار يكمن في أن العلوم السلوكية هي مكملة للسياسات التقليدية وليست بديلاً عنها، وأنها تسعى إلى تقليل دائرة العقلانية والمثالية في اتخاذ القرار، ويمكن أن يتخذ تأسيس وحدات البصائر السلوكية أشكالاً عديدة، وهناك عدة نماذج لوحدات البصائر السلوكية في دول العالم، أبرزها(٢):

١. النموذج المركزي: ويكون فريق التوجيه السلوكي داخل مركز الحكومة ويطبق الرؤى السلوكية على الوزارات والإدارات الحكومية، ويسهل التواصل بين الجميع، وتعتمده استراليا وفرنسا وألمانيا.

---

(١) **الرؤى السلوكية، قوة الحلول البسيطة**، مرجع سابق، ص٢.

(2) **Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World**, OECD, 2017, Publishing, Paris, pp. 35-37.

٢. النموذج اللامركزي: وهو نموذج مستقل في مختلف الإدارات الحكومية يعمل بشكل منفصل، تعتمده الدنمارك وهولندا.

٣. النموذج الهجين: يجمع بين النموذجين السابقين، فهو فريق رؤى سلوكية في الإدارات الحكومية، ولديه مرونة للعمل بشكل منفصل.

ومن الملاحظ، أن تنوع هذا التصور يعطي خيارات لواضعي السياسات في كل دولة لاختيار النموذج المناسب، ففي الدول التي تطبق نظام الحكم المركزي في سياساتها المحلية بإمكانها الاستعانة بالنموذج المركزي، بالمقابل تطبق الدول التي تتبع النظام اللامركزي النموذج الثاني، أو الهجين في حال اعتمادها التنوع بين النموذجين.

نماذج البصائر السلوكية على المستوى الدولي في دول مختلفة:

يرصد تقرير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ٢٠١٧م OECD، تجارب وممارسات دولية في مجال إنشاء وحدات البصائر السلوكية على المستوى العالمي، وشهدت انتشاراً ملفتاً، وكانت البداية من بريطانيا عام ٢٠١٠م في عهد رئيس الوزراء ديفد كاميرون، حيث اهتمت الوحدة بتطبيق الاقتصاد السلوكي في مجالات الخدمة العامة في الصحة والتعليم والمناخ، ثم تبعتها الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٢م، حيث أنشئت وحدة توجيه البصائر السلوكية ثم الدنمارك وهولندا ودول غربية كثيرة، وتركز هذه الوحدات عملها في مجالات صنع السياسات العامة في الخدمات العامة من صحة وتعليم وطاقة وبيئة وادخار وضرائب وغيرها، ويذكر التقرير ما يزيد عن ١٠٠ تجربة في هذا الإطار[(١)].

---

(1) **Behavioural Insights and Public Policy Lessons from Around the World**, Lessons from OECD, 2017, AROUG.

- أيضا لمزيد من التوسع حول النماذج العالمية للبصائر السلوكية انظر: النجار، أحمد، **الممارسات الدولية لوحدات تطبيق الاقتصاد السلوكي (الوكز) ومتطلبات نجاحها**، مرجع سابق ص ٩- ص ٢١.

البصائر السلوكية على المستوى العربي:

قامت العديد من الدول العربية بالانتباه إلى تلك التجارب الدولية، بإنشاء بعض الوحدات الخاصة بالوكز السلوكي وعلى مسميات عدة تطبق مفهوم الحفز أو الوكز أو التوجيه لسلوك الأفراد، بعض هذه التجارب أخذ طابع التطبيق العملي، وبعضها لا زال في طور التنظير، ومن أبرز التجارب العربية التي وقفت عليها الدراسة(١):

١. مركز الرؤى والأفكار السلوكية في لبنان أسسها الخبير فادي مكي(٢).
٢. وحدة البصريات أو البصائر السلوكية في قطر.
٣. مختبر الكويت لتقييم السياسات في الكويت.
٤. مركز وحدة نمذجة التطوير الاستراتيجي في السعودية.
٥. البرنامج الوطني للمكافآت السلوكية في الإمارات ٢٠١٩، الهادف إلى تحفيز وتبني السلوك الإيجابي لدى أفراد المجتمع لرصد السلوكيات الإيجابية في المجتمع، ومكافأة الملتزمين بها في محاور: الحياة الصحية، التغذية الصحية، الالتزام بالقوانين والتشريعات واقتصاد المعرفة والتمكين(٣).
٦. وحدة فريق البصمات السلوكية العمانية (تصور مقترح)(٤).

وتركز مثل هذه التجارب على قطاعات مهمة أهمها الرفاه الاجتماعي، إدارة المالية العامة والتعليم والصحة والخدمات العامة.

---

(١) مكي، فادي، **تطبيقات الرؤى السلوكية في سياق رؤية عمان ٢٠٤٠م**، رئيس وحدة البصريات السلوكية القطرية، مؤسس الرؤى والأفكار السلوكية- نودج، لبنان، رؤية عمان ٢٠٤٠، ٢٠١٩م ص٣.

(٢) فادي مكي مؤسس الجمعية اللبنانية للاقتصاد السلوكي وأحد رواد تطبيق الاقتصاد السلوكي على السياسات العامة في الشرق الأوسط وهو مدير وحدة قطر للتوجيه السلوكي وزميل زائر في جامعة جورجتاون، مجلة هارفرد العربية موقع على الإنترنت، تاريخ الدخول: ١٠-١٠-٢٠٢٠، الساعة الواحدة ظهراً.

(٣) موقع الاستراتيجية: National Behavioural reward program strategy u.ae

(٤) مكي، **تطبيقات الرؤى السلوكية في سياق رؤية عمان ٢٠٤٠**، مرجع سابق، ص١-٢١.

التطبيقات (أمثلة)

يقدم الباحث هنا أمثلة من التطبيقات الدولية في جميع المجالات، والتي قامت بها وحدات البصائر السلوكية سواء على المستوى الدولي أم العربي، حيث قامت فرق الرؤى السلوكية بإجراء تدخلات سلوكية في مجالات عديدة، أبرزها التعليم والصحة والطاقة والخدمات العامة في مجال الضرائب والبيئة وغيرها، ومن ذلك:

على المستوى الدولي:

بريطانيا: يذكر ديفيد هالبرين مؤسس هذه الوحدة ورئيسها في كتابه داخل وحدة الحفز إلى أمثله كثيرة، قامت بها الوحدة وقدمتها للحكومة البريطانية في مجالات عدة منها: الضرائب والبطالة، وحماية السيارات من السرقة، والوصفات الطبية والتبرع بالأعضاء، وسيعرض الباحث أبرز طرق الحفز في هذه المجالات[1]:

- في مجال الضرائب: قامت مصلحة الضرائب في المملكة المتحدة بتحديد المواعيد النهائية لدفع الضرائب، وإرسال رسائل لمن لم يدفع بأن الأغلبية قامت بالدفع فارتفعت نسبة المسددين بشكل كبير.
- في مجال الرعاية الاجتماعية للعاطلين عن العمل: قامت الحكومة البريطانية بمراجعة العمليات الخاصة بالعاطلين عن العمل وتوفير تأمين ضد البطالة، وسؤال العاطلين عن أفكارهم في البحث عن عمل، فانخفضت المبالغ المخصصة للرعاية الاجتماعية حوالي ٥٠ مليون جنيه استرليني.
- قامت الحكومة البريطانية بتوفير السجائر الإلكترونية بشكل واسع وإتاحتها لمن هم فوق عمر ١٨، ما أدى إلى أن أصبحت هذه السجائر هي البديل في الإقلاع عن التدخين العادي.
- سرقة السيارات: حيث قامت الوحدة باستخدام ما يسمى الحفز المزدوج (حفز المستهلكين للمصنعين والعكس)، من خلال انخفاض نسبة سرقة السيارات ليس

---

(١) هالبرين، ديفيد، **داخل وحدة الحفز**، مرجع سابق، ص١٨٧-٢٦٧.

بسبب وضع الأقفال على السيارات، إنما بسبب وضع الشركات المصنعة أنظمة حماية ضد السرقة، ثم قامت بنشر البيانات الخاصة عن فعالية تلك الأجهزة، الأمر الذي أدى إلى حفز المستهلكين لشراء تلك الأجهزة ثم انخفاض نسبة السرقة.

الولايات المتحدة: في مجال التعليم: حيث أدى إرسال تنبيهات ورسائل نصية تلقائية إلى أولياء الأمور حول الواجبات والدورات والغياب في الصفوف التي غاب عنها طفلهم، إلى زيادة حضور الصف بنسبة ١٧٪ وانخفاض حالات الفشل بنسبة ٣٩٪ مقارنةً بمجموعة التحكم[(١)].

سنغافورة: في المجال الصحي، تم إطلاق حملة تحدي الخطوات الوطنية عام ٢٠١٥م، وكان التدخل يهدف لتشجيع المهنيين العاملين ممن لديهم وقت فراغٍ محدود، لممارسة أسلوب حياة أكثر نشاطًا من خلال المشي لمسافة ١٠ آلاف خطوة يوميًا، وهو رقم كان يُعتبَر شاقًا، وتتيح الحملة تحميل تطبيقٍ لعدّ الخطوات والدخول في السحب في كل مرة يجمعون فيها ما يكفي من النقاط من المشي لعددٍ معين من الخطوات، وأتاحت الحملة للمشاركين، فرصة جمع النقاط من خلال المشاركة وتجميع المزيد من النقاط من خلال مشاركة التطبيق، حيث شارك ١٢٦ ألف شخص في المبادرة، أي بنسبة تبلغ حوالي ٨٨٪ من السكان الراشدين غير النشطين[(٢)].

فرنسا: حيث عملت الحكومة الفرنسية على وضع مكان مخصص للدراجات في كثير من الأماكن في مدينة ليون، لدفعهم بشكل لطيف لاستخدامها بغية التقليل من تكاليف تنقلهم عبر السيارات، والتقليل من المخاطر وبهدف الحفاظ على البيئة[(٣)].

---

(1) Peter Bergman & et. al. (2017). **Leveraging Parents through low–cost technology: The Impact of High-Frequency Information on Student Achievement**, the journal of human Resources, pp.125-158.

(٢) **إحداث تغير في دول مجلس التعاون الخليجي من خلال التبصر السلوكي توجّه مبتكر لوضع السياسات بشكل فعّال**، ٢٠١٨م، ص١٥.

(٣) **نحو مقاربة سلوكية للاقتصاد لتحقيق فعالية التدخل الحكومي**، مرجع سابق، ص٢٠٤.

البصائر السلوكية في الدول العربية:

أشار الباحث في هذا المبحث، إلى توجه جديد من بعض الدول العربية لإنشاء وحدات للتوجيه والبصائر السلوكية، كما هو الحال في لبنان وقطر والسعودية والكويت وعُمان والإمارات، وقد قامت تلك الدول ببعض التجارب السلوكية تأسياً بالتوجه العالمي الغربي لذلك، وضمن خطط التحوّل الوطني المتنوّعة الخاصة بكلٍ منها، مثل: الرؤية الاقتصادية ٢٠٣٠ لإمارة أبوظبي، ورؤية الكويت ٢٠٣٥ الكويت الجديدة، ورؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، ورؤية الإمارات ٢٠٢٠.

وفيما يلي بعض التجارب العربية خاصة في دول مجلس التعاون الخليجي ومصر[١].

- في مجالات الحد من الاستهلاك المفرط للطاقة والمياه والكهرباء، والحفاظ على البيئة والحد من البدانة والسعي نحو الامتثال الضريبي[٢]:

- **السعودية:** في عام ٢٠١٥، قدّم المركز السعودي لكفاءة الطاقة SEEC، شهادات مطابقة عن كافة وحدات تكييف الهواء المستوردة أو المصنعة محلياً التي تطابق معاييرها الجديدة الخاصة بكفاءة الطاقة، وتعزز هذه المبادرات استخدام الأجهزة التي تتسم بالكفاءة في استهلاك الطاقة مثل: الغسالات والبرادات ذات المحولات الرقمية، أو حجرات استحمام أو مراحيض منخفضة التدفق، كما يمكن لهذه المبادرات أيضاً المقارنة بين استهلاك المياه والكهرباء في المنازل، ونظرائها في الدول ذات مستوى الدخل المشابه. وبالتوازي مع ذلك، تساهم حملات التوعية العامة أيضاً في تثقيف الناس بشأن الأثر البيئي الناجم عن الاستهلاك المفرط.

---

(١) سبب اختيار الباحث لهذه الدول كونه لم يعثر على مراجع وتجارب لإنشاء وحدات البصائر السلوكية سوى في هذه الدول.

(٢) **إحداث تغير في دول مجلس التعاون الخليجي من خلال التبصر السلوكي توجّه مبتكر لوضع السياسات بشكل فعّال**، مرجع سابق، ص١٢-١٨.

- **مصر**: حملات التواصل لتوعية المستهلكين بشأن استخدام الطاقة. ففي عام ٢٠١٤ استخدمت المبادرة المصرية الوطنية للحفاظ على الطاقة، قنوات الإعلام التقليدية والرقمية لإيصال الرسائل بشأن معدلات الاستهلاك، وتوجيهات على شكل إرشادات بشأن كفاءة استخدام الطاقة، على سبيل المثال، طلبت الحملة من المستهلكين ضبط وحدات تكييف الهواء على درجة الحرارة المناسبة، واستخدام الوقود المناسب للسيارات، وإطفاء الأجهزة الكهربائية في المطبخ عند عدم استخدامها، وعرضت المحطات التلفزيونية عدادات كهربائية على شاشاتها لتُظهر ذروات استهلاك الكهرباء الوطنية وفي الوقت الفعلي. وحققت الحملة تخفيض الطلب على الكهرباء بنسبة ٣.٧٪ خلال شهرين.
- **الإمارات** وتحديداً في دبي: تجربة الحد من البدانة: أطلقت بلدية دبي في الفترة ما بين يوليو وسبتمبر من عام ٢٠١٤ برنامج: "طفلك ذهب" لتشجيع الآباء على تربية أطفالٍ أصحاء، وتمت مكافأة الأسر التي يعاني أبناؤها من الوزن الزائد بجرامين من الذهب عن كل كيلو جرام تتم خسارته بعد خسارة أول كيلو جرامين زائدين، كما تمت مكافأة الأفراد بجرام واحد من الذهب ١٧.
- **عُمان**: لا زالت عملية الاستفادة من تطبيقات الرؤى السلوكية في عمان قيد التطوير، والبدء من خلال الاستفادة من تجارب دولية وتطبيقها ضمن سياق رؤية عُمان ٢٠٤٠ في مجالات التركيز على الجذور السلوكية في مجالات أوضحتها الرؤية أهمها: التعليم والصحة وتنمية القطاع الخاص والإدارة المالية واستهلاك الطاقة والرفاه الاجتماعي، من خلال استخدام الأدوات السلوكية والتدخلات المحتملة، وأهمها ذكاء الأعمال والتأطير والمعايير الاجتماعية والرسائل النصية[١].

(١) مكي، **تطبيقات الرؤى السلوكية في سياق رؤية عمان ٢٠٤٠**، مرجع سابق، ص١-٢١.

▪ **الجزائر**: لا زالت المحاولات والبدايات ضعيفة للغاية في مجالات الصحة والبيئة، خاصة وأنه لم يكن لها أي تأثير على سلوك المواطنين لاعتمادها على القوانين والتشريعات (السياسة التقليدية)، ولا زالت النماذج هي نظرية فقط، وبعيدة عن الإطار التنظيمي لسياسية الوكز، فلا وجود لهيئات داعمة حتى على مستوى الجامعات، وأيضًا لاختلاف الظروف الاجتماعية والثقافية(١).

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في السياسات العامة في ظل جائحة كورونا

فيما يبدو وحتى الآن، تقود السياسات التقليدية إجراءات مواجهة جائحة كورونا، فيما لا تزال طرق التدخل السلوكي محدودة في دول العالم، بالمقابل يمكن لأدوات التدخل السلوكي وبناء على فهم دوافع وتصرفات الأفراد في تعاملهم معها، أن تسهم في معالجة آثار وإجهاد الجائحة، وحسب ورقة عمل أعدتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD،2020)، تناولت من منظور الحوكمة، وتساءلت عن إمكانية اعتبار الرؤى السلوكية جزءاً لا يتجزأ من سياسات الاستجابة الشاملة لجائحة كوفيد- ١٩ (٢).

بالمقابل تستند عملية التغيير السلوكية في ظل جائحة كورونا مساراتها الأربعة السابقة: تشريعات قانونية (أوامر وتعليمات وعقوبات وغرامات)، أعراف مجتمعية (الترهيب من المصافحة والتقبيل)، وعي مجتمعي (التباعد الجسدي)، بيئة مجتمعية (ملصقات ونقاط للاصطفاف بغية التباعد)، وتم التعامل في ظل هذه المسارات ضمن مجموعة من التحيزات المعرفية والعاطفية والإدراكية التالية بدءاً من وصول الجائحة وانتهاء بعملية التطعيم(٣):

---

(١) مونيس، **نحو مقاربة سلوكية للاقتصاد**، مرجع سابق، ص٢١٤-٢١٦.

(٢) قندوز، عبدالكريم، **استخدام الاقتصاد السلوكي في دعم عملية صنع السياسات الاقتصادية: تجارب إقليمية ودولية**، موجز سياسات صندوق النقد العربي، أبريل ٢٠٢١م، ص٨.

(٣) الرخيص، سعود، **أكبر تغيير سلوكي منذ الحرب العالمية الثانية، تقرير يرصد سلوكيات جائحة كورونا في ظل علم السلوك والانحيازات المعرفية**، الكويت، روافد للاستشارات والعلاقات العامة، ٢٠٢١م، ص٨-١٨.

بدء الجائحة	الانتشار.	الحظر	العودة	التطعيم
١- تفضيل الجماعة	١- تأثير العربة	١- انحياز التوافر	انحياز التفاؤل	تأثير الارتساء
٢- الثقة المفرطة	٢- انحياز التأكيدي	٢- الإدراك المتأخر		

- وعلى سبيل المثال: من خلال تحيز الانتماء إلى المجموعة: فإن تفضيل الفرد للمجموعة التي ينتمي إليها على المجموعات الأخرى، وكان هذا التحيز ظاهراً عند بدء الجائحة وتناقل وسائل الإعلام العالمية الأخبار عن مصدر الفيروس هو الصين، وتناقل الاتهامات عن المسؤول عن تصنيعه، وأصبح الانحياز العقلي العالمي هو أن الصين مصدر الوباء (الفيروس خارجي وليس داخلي)، بالمقابل يعمل انحياز الثقة المفرطة من خلال اعتقاد الفرد أنه أفضل مما عليه فعلاً، فلم يكن الناس على قناعة بخطورة الفيروس واستمروا في تبني نظرية المؤامرة وأن ما ينشر غير صحيح، وفي المرحلة الثالثة يقوم انحياز تأثير العربة بعمله من خلال: ازدياد معدل تقبل الناس لأفكار وتصرفات الآخرين عندما يعتنقونها فعلاً، وظهر هذا جلياً حين تدافع الناس إلى الأسواق لشراء المستلزمات عندما شاهدوا الآخرين يفعلون ذلك[1].

ويظهر من خلال التحيزات السابقة والأمثلة المذكورة التي وجهت تعامل الأفراد مع جائحة كورونا، كيفية استفادة السياسات الحكومية من العلوم السلوكية في التعامل مع جائحة كورونا.

التسويق العصبي أو البرمجة العصبية

التسويق العصبي ليس منفصلاً ومستقلاً عن الأداتين السابقتين من الوكز والبصائر السلوكية، بل هو داخل في ماهيتهما، والسبب في تخصيص الباحث الحديث عنه، كونه أسلوباً يستخدمه القطاع الخاص في تسويق منتجاته. وقد ذكر الباحث في المبحث الأول

(١) بتصرف من المصدر السابق.

من هذا الفصل، استخدام السياسات العامة لأساليب التسويق في القطاع الخاص[1] في عملية التأثير على سلوك الأفراد والمؤسسات، فلا بد من الحديث عنه منفرداً للتوقف عند ماهيته وعلاقته بالاقتصاد السلوكي، ذلك أن توجيه سلوك الفرد وتنبيهه يتم عبر عمليات داخل الدماغ البشري المرتبط بالاستجابة النفسية لأي منبه أو دافع خارجي أم داخلي، ويرتبط التسويق العصبي بما يسمى البرمجة العصبية أو الهندسة النفسية، وهي من المفاهيم الحديثة في علم النفس والتي يمكن استخدامها في العديد من المجالات الأخرى كالإدارة والتسويق وإدارة الموارد البشرية والسلوك الاجتماعي وغيرها. فما هو التسويق العصبي؟ وما هي أبعاد العلوم العصبية في التسويق، وماهي تقنياته؟

مفهوم التسويق العصبي:

وردت تعريفات كثيرة لعلم التسويق العصبي، أبرزها:

- استخدام أحدث أساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك، والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر، بل التوصل أيضاً إلى معرفة ماذا ينوى ان يفعل أو ماذا يريد[2].
- ويطلق التسويق العصبي على الاقتصاد العصبي أو المالية العصبية، وهي العلوم والمقاربات التي تهتم بصنع القرار من عوامل اقتصادية، ولا سيما دراسة دور العواطف والمعرفة داخلها المرتبطة بالاقتصاد والسلوك المالي Behavioural Fainances[3].

(١) انظر: بغدادي وآخرون، **نحو اعتماد العلوم السلوكية في صنع السياسات الحكومية في دول مجلس التعاون الخليجي**، منهج مبتكر لصنع سياسات حكومية فاعلة، مرجع سابق، ص٦-٧.

(٢) عبد الناصر، خري، **التسويق العصبي، التوجه الجديد في علم التسويق**، مقال منشور بمجلة العلوم التجارية الصادرة عن مدرسة الدراسات العليا التجارية، العدد ١٨، ص٥.

(٣) عبد الناصر، خري، **التسويق العصبي، التوجه الجديد في علم التسويق**، مصدر سابق، ص٥.

نجد من هذه التعريفات، اقتراب التعريف الأخير من موضوع هذه الدراسة، ذلك أن التسويق العصبي موضوعه دراسة سلوك المستهلك بطريقة غير تقليدية، لا تعتمد على استجواب المستهلك للتنبؤ بقراره أو سلوكه، إنما بطريقة حديثة تعتمد على استجواب الدماغ عبر أجهزة طبية للتنبؤ بسلوك الفرد ثم بناء الخطط التسويقية بناء عليه. ذلك أن الهدف الرئيس لعلم التسويق العصبي، هو كشف التغيرات التي تحدثها المحفزات التجارية والتي قد يثبت لها تأثيرات كبيرة على فعالية التسويق[١].

وتتمثل تقنيات التسويق العصبي أساساً باستعمال أجهزة الرنين المغناطيسي (IRM)، وذلك بإدخال مستهلكين داخل هذه الأجهزة (بعد موافقتهم) وإجراء دراسات على أدمغتهم، وذلك لأغراض تجارية بحته (وليس لأغراض طبية)، وتقوم هذه الأجهزة بقياس مدى تدفق الدم إلى الدماغ، وهذا ما يكشف تحركات في مناطق مختلفة من الدماغ، و تم بذلك دراسة المناطق التي تتأثر بعد مشاهدة إعلانات معينة أو علامات تجارية معينة أو بعد شم روائح معينة، بحيث يتم تسجيل كل التأثيرات المسجلة على دماغ المستهلك الخاضع للتجربة وتحليلها لاحقاً، والوصول إلى نتائج معينة[٢].

الرابط بين التسويق العصبي والاقتصاد السلوكي

يهدف التسويق العصبي إلى معرفة كيفية اتخاذ القرار البشري، وبالتالي العمل على التأثير فيه عبر حملات تسويقية تستفيد منها السياسات العامة في التأثير على العقلانية البشرية، بل إن التفسيرات الاقتصادية السلوكية لجأت إلى التفسيرات العلمية العصبية للعقل البشري، والتي يرتكز عليها تصميم السياسات الاقتصادية، وإذا كان الاقتصاد

---

(١) المصدر السابق، ص٩.

(٢) عبد الناصر، **التسويق العصبي**، مرجع سابق، ص٩.
عمروش، فادي، **توظيف الاقتصاد السلوكي في التسويق العصبي**، محاضرة على اليوتيوب على الرابط youtube.com watch?v= 5U1SiuhO-Ew تاريخ الدخول: ١٠-٢-٢٠٢١.

السلوكي من خلال الوكز أو البصائر السلوكية يسعى إلى التأثير وتوجيه السلوك البشري، فإن علم التسويق العصبي يدرس الصراع داخل النفس في عملية صنع القرار الشخصي، بل إن جذور الاقتصاد العصبي الذي تم صياغة مصطلحه عام ٢٠٠١م، تعود إلى المنظرين في الاقتصاد السلوكي (تفرسكي وكانيمان ١٩٧٤م)، في ربط علم الاقتصاد بعلم النفس[١].

وفي مجال آخر، فإن للانفعالات والمشاعر النفسية أثراً في الإدراك الدماغي والعصبي على مختلف أنشطة الإنسان، ذلك أن الإنسان في حال الغضب، الجوع، التعب، الاكتئاب، يصبح أكثر أقل منطقية في تفكيره ما يؤدي إلى الارتباك والابتعاد عن دائرة العقل الاقتصادي[٢].

من هنا، فإن علم التسويق العصبي ينطلق إلى مخاطبة الدماغ البشري من خلال المعرفة والبحث العلمي حول توجهه وسلوكه ورغباته، في الوقت الذي خاطب فيه الاقتصاد السلوكي الغرائز البشرية، وبنى التأثير على قرارات الأفراد من خلال معرفة العوامل النفسية المؤثرة في اتخاذ القرار.

تجارب في التسويق العصبي

قام الباحث الأمريكي (Samuel McClure)المتخصص في علم النفس بجامعة ستانفورد، بدراسة على مستهلكين أخضعهم لتجاربه باستعمال أجهزة الرنين المغناطيسي، وتمثلت الدراسة في إعطاء المستهلكين مشروبات كوكا كولا وبيبسي كولا، وهم داخل الجهاز قصد تذوق المشروبات، في المرة الأولى دون إظهار العلامة

(١) الربيعي، طلال، **الماركسية وعلم الاقتصاد العصبي**، مجلة الحوار المتمدن، العدد ٦٥٢٢، مارس ٢٠٢٠.

(2) Colin F. Camerer. (2003). T**he Behavioural challenge to economics: Understanding normal people**, federal reserve of Boston meeting on 'How Humans Behave, pp. 17-18.

التجارية، وفي المرة الثانية يتم إظهار العلامة التجارية، فتبين بعد تحليل نتائج جهاز الرنين المغناطيسي، أنه قبل إظهار العلامة التجارية غالبية المستهلكين يفضلون مشروب بيبسي كولا، أما بعد إظهار العلامة التجارية فثلاثة أرباع المستهلكين يفضلون كوكاكولا، وهذا ما يثبت أثر العلامة التجارية على دماغ المستهلك، وتظهر الصورة التالية الصراع بين العلامتين بيبسي وكوكا كولا حسب التجربة السابقة، بناء على كيفية حدوث الصراع الداخلي في دماغ الإنسان بين العلامتين التجاريتين[١].

ومن التطبيقات أيضـًا: ما قامت به إحدى مؤسسات السيارات الألمانية، بإجراء تجربة عصبية على أدمغة بعض المستهلكين، حيث تزايد نشاط مركز الدماغ والإشارات الصادرة عنه عند عرض صور هذه السيارات، وعندما قامت الشركة بعرض صور رياضيين مشهورين في قيادتهم للسيارات، زادت الإشارات بشكل واضح، ما أدى بالشركة إلى تحسين جودة صناعة سياراتها على أسس رياضية[٢].

رابعـًا: أدوات الاقتصاد السلوكي والتحديات

تظهر أهمية الاقتصاد السلوكي بجميع أدواته ووسائله سواء الوكز (من حفز وتوجيه)، أو البصائر السلوكية (على مستوى السياسات العامة)، أو التسويق العصبي كآلية يعتمدها القطاع الخاص ويستعين بها الاقتصاد السلوكي، وهذه الأهمية تظهر كون الأدوات السابقة أدوات سلوكية تكميلية للسياسات التقليدية في صنع السياسات العامة لتوجيه الأفراد والمؤسسات، نحو السلوك الإيجابي والقرار المنسجم مع المصلحة المجتمعية، وعلى الرغم من ذلك كله أبدى البعض تخوفات عدة من استخدام تلك الأدوات القائمة على تنبيه الأفراد، ولعل من أبرز التحديات الماثلة أمام الاقتصاد

(١) عبد الناصر، **التسويق العصبي**، مرجع سابق، ص٨.

(٢) شيباني، عبدالرحمن، **تأثير التسويق العصبي في تحقيق فعالية الإشهار**، مرجع سابق، ص١٥.

السلوكي بشكل عام وآلياته بشكل الخاص والتي ينبغي على مصممي السياسات السلوكية أن يكونوا على دراية وإلمام تام بها.

أولاً: فيما يخص الوكز والبصائر السلوكية:

١) صعوبات التقييس: حيث يحتاج الاقتصاد السلوكي إلى خبراء وفرق سلوكية لكل منطقة أو مجتمع، فما ينطبق هنا لا ينطبق هناك لاختلاف الأعراف الاجتماعية والفروق الثقافية، لذلك فإن استيراد تدخل سلوكي من بلد وتطبيقه في بلد آخر لا يكون مجدياً.

٢) المخاطر الأخلاقية: وقد أشار إليها الباحث في أكثر من موضع، وهو عدم انتهاك خصوصية واستقلالية الأفراد والحماية القانونية لهم، وضرورة اطلاع صانعي السياسات على الدور الهام الذي يؤديه البروتوكول الأخلاقي (قبل إجراء التدخل) في التخفيف من الانتهاكات الأخلاقية المحتملة عند إجراء التدخلات السلوكية[١]، ومن الأمثلة: أن استغلال أدوات ضغط الأقران لإخبار الأطفال بأنهم يعانون من السمنة المفرطة مقارنة مع أقرانهم على سبيل المثال، قد يكون له تأثير طويل الأمد على احترام الذات وثقتهم بأنفسهم أو تعريضهم للتنمر، ولذا، يجب أن يلتزم هذا البروتوكول بالسياسات الدولية لحماية الطفل عند نقل المعلومات الطبية إلى القاصرين[٢].

٣) عنصر المخاطرة في نتائج غير مرغوب بها وغير مجدية أثناء إجراء تدخلات سلوكية إذا استخدمت طرق خاطئة في عملية التدخل السلوكي.

---

(١) **إحداث تغيير في مجلس دول التعاون الخليجي**، مرجع سابق، ص٢١-٢٢.

(٢) المرجع السابق، ص٢١-٢٢.

- Colin R. Kuehnhanss. (2018). The **challenges of Behavioural insights for effective policy design**, Department of Applied Economics, Vrije Universities Brussel, Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group, pp. 7-22.

من هنا، نجد ضرورة تركيز مصممي السياسات العامة على جانبين مهمين، الأول: الجانب الأخلاقي في التعامل مع الجماهير وعدم الاقتراب من خصوصيات الأفراد واستقلاليتهم، وضرورة اتباع منهج الشفافية في عرض الخيارات، وعدم الحد من اختيارات الأفراد، ويرى الباحث أن موضوع المخاطر الأخلاقية وتأثيرها في مجال الوكز السلوكي، ولا بد من إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الأمر.

ثانياً: فيما يخص التسويق العصبي:

على الرغم من الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها واضعو السياسات العامة، إذا ما تم توظيف التسويق العصبي في عملية الوكز وتغيير سلوكات الأفراد، إلا أن هناك جانباً آخر لهذا التسويق، فقد وجه الكثيرون انتقادات له وأظهروا سلبياته التي ستؤدي إلى نتائج سلبية حتمية على المؤسسات والأفراد ومن ذلك[1]:

١) الجانب غير الاخلاقي إذا ما مورس في هذا التسويق رغماً عن الأفراد، حيث إن التسويق العصبي أشبه بعملية غسل للدماغ وليس بالضرورة أن يتجه المستهلك لشراء منتج معين، فقد يتجه إلى منتجات غير صحية في بعض الأحيان.

٢) جانب آخر مهم، إذا تحدثنا عن علاقة التسويق العصبي مع الهندسة النفسية أو البرمجة العصبية، وهو تكاليف تطبيق نماذج الهندسة النفسية عالية نسبياً لما تحتويه على عمليات وتدابير.

٣) كثيرة، وما تحتاجه من دراسات ومقاييس لتطبيقها خاصة في الشركات الصغيرة إضافة إلى التباين في التصورات والقيمة المتوقعة لدى الأفراد والناتجة عن التأثير والسبب هوالظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة، والفروقات في

---

(١) عبد الناصر، **التسويق العصبي**، مرجع سابق، ص١٠.

مستويات ذكاء الأفراد ومؤهلاتهم العلمية ودرجة انفتاحهم على كل ما هو جديد[١].

وعليه، تظهر ضرورة الحذر من استخدام تقنيات التسويق العصبي ضمن أدوات الاقتصاد السلوكي في صنع السياسات العامة، وذلك للمحاذير السابقة مع ضرورة إجراء المزيد من الدراسات قبل الولوج في هذه الأداة، بل وزيادة الوعي لدى مصممي السياسات العامة والقطاع الخاص حول هذه التقنية وضبطها في حال تم استخدامها والتركيز على الجانب الأخلاقي في هذا الإطار.

ثالثًا: انتقادات على مستوى الاقتصاد السلوكي:

واجه الاقتصاد السلوكي انتقادات عدة تدور حول ما يسمى (بالأبوية أو الديكتاتورية)، ومضمونها أن الاقتصاد السلوكي ما زال حديث النشأة وأن النظريات التي يعتمد عليها تؤسس لبعض الأمور أهمها الديكتاتورية الاقتصادية عن طريق سياسات حكومية إجبارية تتحكم باختيارات الأفراد، ما يعني فرض خيارات ضمن سياسات الدولة[٢].

وبالنظر في الانتقادات الموجهة إلى أدوات الاقتصاد السلوكي، يمكن القول بأنها بحاجة إلى المزيد من البحث بناء على نتائج ميدانية وتجارب عملية وليس نظرية فقط، ثم إن مجملها قائم على الجانب الأخلاقي، سواء من انتهاك لخصوصية الأفراد،

---

(١) العبويني، علا، **أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الالكتروني على عملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن**، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٩م، ص٢٠-٢٢.

- Ahmed, R. R., Veinhardt, J., Streimikiene, D., & Awais, M. (2016). **Mediating and Marketing factors influence the prescription behavior of Physicians: An Empirical Investigation**, Amfiteatru Economic Journal, Vol. 18, No. 41, pp. 153-167.

(2) Ianole, V. Cornescu. (2013). O**verconsumption Society through the Looking-glass of Behavioural Economics Rodica**, Procedia Economics and Finance, Vol. 6, pp. 66-72.

أو تـدخل الحكومـات في إجبـار الأفـراد علـى سياسـات معينـة. ويـرى الباحـث، أن هـذا الموضوع بحاجة إلى مزيد من الدراسة والبحث لمعرفة ما إذا كانت هـذه المخـاطر أمـراً واقعـاً أم مفترضـاً، ومن الممكن تجاوز هذه المسألة المهمـة وضبطها عـبر وضـع ميثـاق أخلاقي لأي وحدة وكز أو توجيه سلوكي تنشئها الدولة على صعيد السياسة العامة تقـوم هذه الوحـدة بوضـع هـذا الميثـاق، وتتفـق عليـه جميـع الأطـراف الفاعلـة في عمليـة صـنع السياسة العامة بالوكز لضمان عدم حصول أي انتهاكات.

المبحث الثاني:
السياسات العامة السلوكية في الاقتصاد الإسلامي

يتميز الإسلام بتشريعاته وأحكامه وتنظيمه المحكم لجميع شؤون الحياة في نطاقات وجوانب متنوعة في مختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية، والتحديات التي تواجه المجتمع، ويضع لها الحلول المناسبة، وقد وقفت هذه الدراسة على أبرز مراحل صنع القرار في المبحث السابق، حيث يتطلب ذلك عمليات تحليل وتخطيط وتقويم ومتابعة لاختيار أفضل البدائل المتاحة، وفي هذا المبحث سيكون الحديث عن هذا المحور المهم (السياسة العامة والتخطيط واتخاذ القرار في الاقتصاد الإسلامي)، من خلال توضيح مفهوم ومبادئ التخطيط والسياسات العامة في الاقتصاد السلوكي والتقدير الاقتصادي الإسلامي لها.

وإذا ما أردنا الحديث عن السياسات العامة وصنع القرار الذي تتخذه الدولة رعاية لمصالح الناس خاصة في المجال الاقتصادي، فلا بد من توضيح السؤال التالي: ما المقصود بهذا الدور؟ وما المجالات والحالات التي يسمح بها للدولة الإسلامية التدخل في المجال الاقتصادي من خلال السياسات العامة؟

بدايةً، نؤكد الوظيفة الاقتصادية للدولة[1] بشكل عام قبل بيان مجالات تدخلها، فالدولة الإسلامية قيِّمة على النشاط الاقتصادي الخاص، فهي مأمورة بالرقابة على الأسواق ومنع الاحتكار، وهي قيمة في نفس الوقت على إعادة التوزيع وتوفير العرض العام من الخدمات السيادية (رفاهية الأفراد)، وهي معنية بالضمان الاجتماعي، ومشاركة في النشاط الاقتصادي نيابة عن الأمة[2].

وبناء على تلك الوظيفة، تتدخل الدولة عبر سياساتها العامة في النشاط الاقتصادي على مستوى الأفراد والمؤسسات في الحالات التالية[3]:

١. عجز الأفراد عن القيام بالنشاط الاقتصادي، أو إعراضهم عنه أو تقصيرهم فيه، مثل العمل في الصناعات التي يحتاج إليها المجتمع.

---

(١) تطور دور الدولة الاقتصادي بشكل عام في الاقتصاد الوضعي عبر مراحل باختلاف النظرة إلى الدولة على اعتبارات مختلفة باعتبارها وحدة سياسية أم وحدة إنتاجية وتسويقية أم اجتماعية أم وحدة رقابية. ومر هذا التطور بمراحل عدة بدءاً من المرحلة الكلاسيكية التي نادت بعد تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، فلا حاجة للدولة لتنظيم الاقتصاد، ثم جاءت المدرسة الألمانية التي اهتمت بدور الدولة الاقتصادي على أساس المصلحة القومية وعلى عكس المدرسة الكلاسيكية، تبعتها المدرسة الماركسية والنيوماركسية التي نادت بالدولة الموجهة فزاد نشاط الدولة الاقتصادي، أما المدرسة النيوكلاسيكية فاعتبرت أن أساس تدخل الدولة هو معيار المنفعة المرتبط بإشباع الحاجات العامة، وختامها كانت المدرسة الكينزية التي طالبت بتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، وقد انعكس هذا من خلال ما يسمى بالميزانية التي لم تقتصر على الميزانية الإدارية فحسب، بل تعدت إلى الميزانية الاجتماعية الموسعة. للمزيد انظر: شيحة، مصطفى، **الاقتصاد العام للرفاهية**، الدار الجامعية، مصر، ١٩٩٣م، ص٤١–٥٣، ٧٢، ١٠٤.

(٢) السبهاني، عبد الجبار، **مدخل إسلامي إلى النظرية الاقتصادية الجزئية**، مرجع سابق، ص١٦.

(٣) الببلاوي، حازم، **دور الدولة في الاقتصاد**، دار الشروق، القاهرة، ص١٣٤.

- مرطان، سعيد سعد، **مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام**، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط١، ١٩٨٦م، ص٣٤.
- ابشر، رجاء خضر وبوب، عصام عبدالوهاب، **أصول تدخل الدولة في ترقية النشاط الاقتصادي دراسة مقارنة بين النظام الاقتصادي الإسلامي والتقليدي**، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد ١٥، جامعة النيلين، السودان، ٢٠١٤م، ص٧.

٢. انحراف النشاط الاقتصادي عن الأصول الشرعية أو الإضرار بمصالح المجتمع، مثل إقامة مصانع الخمور أو المؤسسات الربوية.
٣. تحقيق رفاه المجتمع ورفع مستوى معيشة الأفراد والتنمية الاقتصادية بشرط عدم المساس بحقوق الأفراد.

أما مجالات التدخل عبر السياسات العامة فهي(١):
١. انحراف تصرفات وسلوكيات الأفراد عن السلوك الصحيح الذي يضر بهم وبمصالح المجتمع مثل: الغش والاحتكار والاستغلال وسائر مضار المجتمع.
٢. مراقبة الأعمال الجائزة شرعاً وفق ضوابط الشريعة ومنع الأعمال المحرمة في النشاط الاقتصادي.
٣. منع طرق الكسب غير المشروع.

وبناء عليه، نجد أن تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام عبر قراراتها وسياساتها العامة محكوم بضوابط شرعية، أهمها: ضمان عدم انحراف سلوك الأفراد عن السلوك الاقتصادي الصحيح، وتحقيق المصلحة العامة، فالتدخل ليس مطلقاً وفق الهوى، بل وفق الصالح العام دون مصادرة حقوق الأفراد أو المساس بها.

المطلب الأول: السياسة العامة والتخطيط واتخاذ القرار في الاقتصاد الإسلامي- المفهوم المبادئ

يعتبر التخطيط وصنع السياسة العامة واتخاذ القرار من صميم أعمال الدولة في الاقتصاد الإسلامي، وقد بينت هذه الدراسة في المبحث السابق المنظور الوضعي لهذه

---

(١) المرجع السابق، ص٨.
- القري، محمد علي، **مقدمة في أصول الاقتصاد الإسلامي**، دار حافظ، جدة، ط١، ١٤١١هـ، ص٣٤.

الركائز، فما مفهوم التخطيط والسياسات العامة في الاقتصاد الإسلامي، وما أصول هذه السياسات وآلية صنعها واتخاذ القرار؟

يطلق لفظ السياسة اصطلاحاً على السياسة الشرعية، وقد عرفه الأقدمون مثل الماوردي[١] عدة تعريفات تدور حول طاعة ولاة الأمر، ودورهم في إدارة شؤون الأمة بما يحقق الرفاهية، في حين رأى الفقهاء أن السياسة هي الشريعة الكاملة[٢] أو تحقيق المصلحة[٣].

أما المعاصرون فقد عرفوها عدة تعريفات أفضلها: علم السياسة الشرعية علم يبحث فيه عما تدبر شؤون الدولة الإسلامية من القوانين والنظم التي تتفق مع أصول الإسلام، بما يرى فيه الحاكم مصلحة الأمة[٤].

ومن خلال التعريفات السابقة القديمة والمعاصرة، نجد أن موضوع السياسة الشرعية هو أي حكم أو مسألة يقررها الحاكم لكن بشرطين: أن تتفق مع أحكام وأصول الإسلام، وأن تتحقق مصلحة الأمة من خلالها.

أما فيما يتعلق بالسياسة من الجانب الاقتصادي، فإنها تسمى بالسياسة الاقتصادية والتي هي ضرب من ضروب السياسة الشرعية، ويمكن تعريفها بأنها: السعي بوسائل اقتصادية مباحة لتحقيق واقع هو أقرب إلى أهداف المجتمع[٥]، وهذا التعريف ينسجم

---

(١) الماوردي، أبو الحسن، **الأحكام السلطانية والولايات الدينية**، خرج أحاديثه: خالد عبد اللطيف العلي، دار الكتاب العربي، بيروت، ١٩٩٤م، ص٣.

(٢) ابن القيم الجوزية، **الطرق الحكمية في السياسة الشرعية**، تحقيق: بشير عيون، مكتبة المؤيد، ١٩٩٠م، ص١٢.

(٣) يقول ابن نجيم الحنفي: فعل كل شيء من الحاكم يرى فيه المصلحة وإن لم يرد بهذا الفعل دليل جزئي، ابن نجيم، **البحر الرائق في شرح كنز الدقائق**، ج٥، دار الفكر، بيروت، ص١١.

(٤) عبد الوهاب، **السياسة الشرعية**، خلاف، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٩٧م، ص٧.

(٥) وهي النمو الاقتصادي، الاستقرار الاقتصادي، العدالة التوزيعية الكفاءة التخصيصية، الكفاءة الإنتاجية. السبهاني، عبد الجبار، **الوجيز في النظرية الاقتصادية الكلية**.

مع مفهوم المآل عند الاقتصاديين، ومفهوم السياسة الشرعية عند الشرعيين[1]. أما عملية اتخاذ القرار فإن اتخاذ القرار هو اختيار واع وعقلاني من أجل تحقيق هدف مشروع بوسائل مشروعة انطلاقاً من مجموعة الخيارات البديلة[2].

من جانب آخر فإن أي سياسة سواء كانت عامة أم غيرها يجب أن يراعى فيها البعد المقاصدي القائم على اعتبار المصالح والمفاسد والمآلات.

وقد عرف الطاهر بن عاشور المقاصد الشرعية مفصلاً بين المقاصد العامة والمقاصد الخاصة، فقال: المقاصد العامة: المعاني والحكم الملحوظة في جميع أحوال التشريع أو معظمها، بحيث لا تختص ملاحظتها بالكون في نوعٍ خاصٍ من الأحكام الشرعية، أما المقاصد الخاصة فهي الكيفيات المقصودة للشارع في تحقيق مقاصد الناس النافعة، أو لحفظ مصالحهم العامة في تصرفاتهم الخاصة، كي لا يعود سعيهم في مصالحهم الخاصة بإبطال ما أسس لهم من تحصيل مصالحهم العامة إبطالاً عن غفلة أو استزلال هوى أو باطل شهوة، وهي تختص بباب من الأبواب كباب المعاملات[3].

وعرفها الدكتور الريسوني[4]: الغايات التي وضعت الشريعة لأجل تحقيقها لمصلحة العباد.

ويجد الناظر في هذه التعريفات، إن معنى المقاصد يدور حول المعاني والحكم التي شرع الشارع لأجلها الأحكام في العبادات والمعاملات وغيرها من فروع الشريعة، لتحقيق مصالح العباد ومنافعهم في الدنيا والآخرة.

---

(١) الزرقا، محمد أنس، **السياسة الاقتصادية والتخطيط في الاقتصاد الإسلامي**، من كتاب الإدارة المالية في الإسلام، المجمع الملكي لبحوث الحضارة الإسلامية، عمان، ١٩٩٠م، ص١٢١٩.

(٢) الزرقا، محمد أنس، **السياسة الاقتصادية والتخطيط في الاقتصاد الإسلامي**، مرجع سابق، ص٥٥٥.

(٣) ابن عاشور، الطاهر، **مقاصد الشريعة الإسلامية**، تحقيق: محمد الطاهر الميساوي، دار النفائس، الأردن، ط٢، ٢٠٠١م، ص٢٥١.

(٤) الريسوني، أحمد، **نظرية المقاصد عند الشاطبي**، مطبعة النجاح، الدار البيضاء، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ١٤١١ه، ص٧.

وعليه سيكون الحديث من خلال المحورين التاليين:

- أهمية علم المقاصد في الاقتصاد السلوكي لتحقيق المصلحة العامة (ارتباط السياسة العامة والسلوك الاقتصادي بالأخلاق والقيم).
- أهمية النهج التشاوري في صنع السياسة العامة والتخطيط واتخاذ القرار.

المطلب الثاني: التخطيط والسياسات العامة في الاقتصاد السلوكي.

ينبغي للوحدات المعنية بالتوجيه السلوكي للأفراد الالتزام بالضوابط الأخلاقية والقيمية، والتي تضمن حرية الأفراد وعدم المساس بكرامتهم وحقوقهم، من خلال مقاصد ضرورية تضمن المنفعة العامة وعدم إلحاق الضرر بالمجتمع، ومن أبرز هذه المقاصد:

١. ارتباط السياسة السلوكية بالأخلاق والقيم: فالأخلاق هي الهيئة النفسية الباعثة على أي سياسة عامة للتأثير على سلوكيات الأفراد، وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالعقيدة، وينطوي على هذا الجانب ما يلي:

أ. الاعتراف للغير بما له من حقوق مالية وصفات وعدم المساس بأي شيء منها[١].

ب. قدسية الأخلاق الإسلامية كونها أمراً إلهياً واجب التنفيذ، فالباعث عند غير المسلم هو تعظيم المنفعة والربح، بينما عند المسلم الأمر أخلاقي، فهو يسعى إلى تعظيم المنفعة الدنيوية والأخروية المرتبطة بمراعاة مصالح الأفراد وحقوقهم[٢].

ج. ارتباط السلوك الاقتصادي (المراد توجيهه وتعديله من خلال السياسات العامة) في الإسلام بالعقيدة والعبادة والأخلاق، وبما أن المنافع مقصودة

---

(١) عطية، جمال، **النظرية العامة للشريعة الإسلامية**، ط١، د. ت، ص٨٨.

(٢) يوسف، أحمد، **القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي**، مرجع سابق، ص٩٩.

- السبهاني، عبد الجبار، **مدخل إلى النظرية الاقتصادية الجزئية**، مرجع سابق، ص٨٤-٨٧.

للمستهلك المسلم، فإن المقاصد أيضاً مطلوبة بوسائلها المشروعة ومآلاتها، حيث إنه لا يقتصر رشد السلوك على الطبيعة المادية للسلع ودرجة إشباعها، بل يمتد إلى كل من طبيعة الوسيلة والمنفعة التي يسعى المستهلك لتحقيقها، والهدف المتوخى من استهلاك تلك المنافع، ولذلك يشترط الاقتصاد الإسلامي لتحقيق الرشد أن يكون كل من الوسيلة والهدف لا يؤديان إلى ضرر فردي أو جماعي، وذلك بانتفاء الناحية السلبية للسلوك وتحقيق المشروعية فيه وتحقيق مصالح الجماعة[1].

٢. تطبيق المقاصد في صياغة السياسات العامة وصنع القرار الخاص بسلوكيات الفرد والجماعة، يؤدي إلى تجنب المعاملات الضارة أو المفسدة للدين أو النفس أو النسل أو للمال، وتحريم كل مشروع أو تدبير اقتصادي أو مالي يؤدي إلى فساد الإنسان وبيئته الطبيعية والاجتماعية، ثم التخطيط السليم للاقتصاد والتنمية بتقديم الأولى فالأولى، أي تقديم الضروريات على الحاجيات والكماليات.

والحقيقة أن الحكم الفقهي في أي مسألة معاصرة والمجرد عن مطلبه المقاصدي قد لا يكون كافياً في تحقيق مطالب الشارع، لذا ينبغي على السياسات العامة في تفعيلها للاقتصاد السلوكي أن يكون سلوكها متضمناً حساً شرعياً في تحقيق بعض المقاصد، واتباع الآلية المناسبة لتحقيق هذه المقاصد.

٣. بالمقابل فإن السلوك الاقتصادي الاستهلاكي على مستوى السياسات العامة أو الأفراد من منظور الاقتصاد الإسلامي محكوم بأبعاد مقاصدية وقيمية وأخلاقية، ويترتب على ذلك تقييد الإسلام لهذا السلوك عبر موجهات شرعية أبرزها ضبط الإنفاق والاعتدال فيه، والنهي عن الإسراف والتقتير، وهدف الإسلام من ذلك تربوي ونفسي واجتماعي واقتصادي، فليس من صفات المؤمن التوسع في الإنفاق

(١) الرماني، **الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص٤٤-٤٥.

والترفه والتنعم إلى حد يشبه حياة المترفين والمسرفين، كما أن هذا التقييد نوع من أنواع التربية الاجتماعية كي لا يزداد عدد المحرومين، حيث يرون المترفين يتنعمون بطيبات الحياة وهم لا يجدون حاجتهم وما يكفيهم، وهو تقييد لهدف اقتصادي وهو أن الإسراف في الاستهلاك يذهب بكل محاولة لزيادة الإنتاج، فإذا أصبح الاعتدال في الإنفاق خلقاً للأمه فستتوفر الأموال الضخمة وتتحول الأمة من الإنفاق الاستهلاكي إلى الإنفاق الإنتاجي، وهذا هدف حضاري يحفظ حقوق الأجيال القادمة[١].

بالمقابل، نجد الأثر الإيجابي والسلبي في آن واحد لوجود المحفزات على مقاصد الشريعة، ففي الجانب الإيجابي فإن وجود المحفزات التي بنى عليه الاقتصاد السلوكي نظرياته لها الأثر العظيم في تحقيق مقصد العمل وعمران الأرض، لأن هذه المحفزات تنعكس بآثارها الطيبة على النفس الإنسانية عبر تنشيطها وإثارة طاقاتها لعمران الأرض، وبوجود التحفيز ينشط الإنسان فينشط العمل فينشط العمران، فتقوم الحضارة، وبانعدام المحفزات والمؤثرات يقل نشاط الإنسان فيقل العمل ويقل العمران، فتتأخر الحضارة[٢].

وبناء على ذلك، نجد أن النسق الشرعي يتحكم فيه البعد الديني الدنيوي، وتتحرك الدوافع الاقتصادية السلوكية في إطار شرعي وأخلاقي متوازي ومتكامل، ويقع النظر في التصرفات الاقتصادية من جهة العائد الديني والدنيوي، فلا تنازع بين المقاصد الشرعية والمقاصد الاقتصادية في السياسات العامة، وإن الاقتصاد الإسلامي يعمل على تهذيب السلوك المادي للإنسان خلال المعالجة النفسية لتوجهاته الاستهلاكية وضبطها بالقيم

---

(١) القرضاوي، يوسف، **دور القيم والاخلاق في الاقتصاد الإسلامي**، مكتبة وهبة، ط١، القاهرة، ١٩٩٥م، ص٢٣٩-٢٥٤.

(٢) الإبراهيم وعامودي، **دور الإسلام في إثراء المحفزات الإدارية**، مرجع سابق، ص١٦٨.

الإسلامية، التي تدعو للاعتدال والتوازن والرحمة والحب والعفو والإحسان والرفق، حيث إن سلوك المسلم ليس مدفوعًا بالعامل الاقتصادي الذي يحقق له المنفعة والربح، إنما هو مبني على معايير عديدة أخرى نفسية واجتماعية وأخلاقية تعمل جميعًا على تشكيل سلوك متزن، يتوافق مع مصلحة المجتمع ومع مقاصد الشريعة، وهذا يقع على عاتق السياسات العامة في تفعيله.

- **النهج التشاوري في صنع السياسة العامة واتخاذ القرار (العقلانية التواصلية بدل الأداتية[(١)])**

إن الشورى مؤسسة مجتمعية ومبدأ قرآني محوري في النظرية الإسلامية للسياسة العامة، ومنها اتخاذ القرارات على المستوى الجماعي، وعلى مستوى السياسات العامة وصنع القرار؛ فإن الشورى في الإسلام واجبة بنص القرآن الكريم، قال تعالى: ﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ القَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ﴾(آل عمران، الآية: ١٥٩)، وتعني: تقليب الآراء

---

(١) العقلانية التواصلية: مصطلح فلسفي يوافق مفهوم النهج التشاوري في صنع السياسات العامة في الوحدات السلوكية المؤسسة على أخلاقيات التواصل والنقاش مع الآخر والممارسات التواصلية القائمة على أساس المناقشة والحوار، وصاحب هذه النظرية هو هابرماس، أما العقلانية الأداتية هي مصطلح من مصطلحات النظرية النقدية التي تنظر للفرد باعتباره جزءاً مثل الأجزاء الطبيعية والمادية، وهو عاجز عن إدراك العمليات الاجتماعية والسياسية حوله والسيطرة على الإنسان والهيمنة عليه وإيهامه بتوفير السعادة التي جعلت الفرد كالآلة وقطع التواصل مع الإنسان.

- أبو النور، حمدي أبو النور حسن، **الأخلاق والتواصل، التنوير**، للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ٢٠١٢م، ص١٣-٤٦-٤٩-١٣٤.
- هابرماس، **القول الفلسفي للحداثة**، ترجمة: فاطمة الجيوشي، وزارة الثقافة، دمشق، ١٩٩٠م، ص٤٨٢-٤٨٥.
- خديجة، زرواق، **العقلانية التواصلية هابرماس أنموذجًا**، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، ٢٠١٥م، ص٣٠.
- وهامبرس هو منظر اجتماعي مواليد ١٩٢٩م أفاد في تطور العلوم الاجتماعية والمدرسة النقدية من خلال دعوته إلى فلسفة الوعي والتواصل. (فنليسون، جيمس جوردن، **يورجن هابرماس مقدمة قصيرة جداً**، ترجمة: أحمد الدويبي، مراجعة: ضياء، مؤسسة هنداوي للتعليم، ط١، ٢٠١٥م، ص١٠).

المختلفة ووجهات النظر المطروحة، واختيارها من أصحاب العقول والأفهام حتى يتوصل إلى الصواب منها أو أصوبها وأحسنها ليعمل به، حتى تتحقق أحسن النتائج(١)، وقد لا يجد المتخصص والناظر في المصادر الإسلامية تعريفاً جامعاً مانعاً للشورى، ولكنه يجد فيها الممارسة الفعلية لما يمكن أن نعرفه بلغة العصر: اتخاذ القرارات في ضوء آراء المتخصصين ورأي أهل العلم والخبرة في موضوع القرار في كل شأن من الشؤون العامة للأمة، بما يحقق المصلحة العامة(٢).

وعلى مستوى السياسات العامة ومنها الاقتصاد السلوكي، فإن هناك مستويات للمشاركة في صنع القرارات التي تعمل على تهيئة الجو المناسب للوصول إلى قرار أكثر ثباتاً، بما يضمن عدم إلغائه أو تعديله ويساعد على تقبل الأفراد للقرار وعدم معارضتهم له بعد إصداره، وتخفف من العقبات التي تعترض التنفيذ(٣).

ويعتبر النهج التشاوري في اتخاذ القرار في صنع السياسات العامة من المداخل المقاصدية للسياسات العامة، ومن المنهج العقلاني للتخطيط والسياسات العامة. وتنسجم الشورى مع الفكر السياسي الغربي الحديث الذي ينكر العصمة والعقلانية المطلقة، ويرى أن السياسة العامة المثلى هي حصيلة التعديل المشترك للفرقاء Partisan Mutual Adjustment، والشورى أيضاً يطلق عليها العقلانية التواصلية Communicative Rationality، بديل العقلانية الأداتية بحسب الفكر الديمقراطي الحديث) كمؤسسة مجتمعية رئيسية في الحوكمة العامة وصنع السياسة العامة واتخاذ القرارات الجماعية(٤).

(١) أبو فارس، محمد، **النظام السياسي في الإسلام**، دار القرآن الكريم، الكويت، د. ت، ص٧٩.

(٢) صالح، فيروز عثمان، **الشورى في الإسلام**، مجلة دراسات دعوية، العدد ١٧، السودان، ٢٠٠٩م، ص٥.

(٣) حسن، طاهر، **مقرر اتخاذ القرار وإدارة الأزمات**، كلية إدارة الأعمال، الجامعة السورية الخاصة، سوريا، ٢٠١٩م، ص١٥.

(4) Basma, I. Abdelgafar. (2018). **Public Policy Beyond Traditional Jurisprudence**, A Maqasid Approach, londen, p. 25-26.

وبمناسبة الحديث عن العقلانية التي قامت عليها النظرية الاقتصادية التقليدية بافتراض عقلانية الفرد في سلوكه (الرشد)، جاء الاقتصاد السلوكي مناقضاً لذلك الافتراض قائلاً بعدم عقلانية الأفراد أو محدودية عقلانيتهم، فظهر المصطلح المقابل للعقلانية وهو عقلانية السياسة العامة في توجيه سلوك الأفراد، هل هي قائمة على نهج تسلطي في اتخاذ القرار أم على نهج تواصلي وتشاركي؟ بمعنى آخر هل هي عقلانية أداتية أم تواصلية؟

ويرى الباحث: أن الشورى في السياسات العامة تقترب في مفهومها وتنسجم مع العقلانية التواصلية التي تقوم على التواصل والنقاش والحوار مع أفراد المجتمع للوصول إلى قرار يصب في المصلحة العامة، وهذا نمط مقاصدي مطلوب من أي سياسة عامة أن تتواصل مع أهل الخبرة والكفاءة ومع أفراد المجتمع في أي اتجاه سلوكي، لذلك فالمطلوب من السياسات العامة في الاقتصاد السلوكي من منظور الاقتصاد الإسلامي لضمان فاعلية نتائج عمليات الوكز كما يرى الباحث، مراعاة ما يلي:

١) تحقيق المصلحة العامة في حال إجراء أي عمليات وكز سلوكية، فمن خلال التجارب الدولية للوكز السلوكي كما سبق توضيحه، فقد كان هدفها تحقيق تلك المصلحة على المستوى الفردي والجماعي في مجالات الصحة (اتباع نظام صحي)، وضبط الإنفاق والاستهلاك من خلال الحفز على الادخار والاستثمار، وترشيد استخدام الطاقة وغيرها من المبادئ التي تدعو إليها الشريعة الإسلامية، حيث إن مدار الأحكام والسياسات الشرعية تحقيق المصلحة العامة وتجنب ودرء المفاسد.

٢) ارتباط التوجيه السلوكي بالقيم والأخلاق والعقيدة الإسلامية (مقاصد الشريعة)، فالهدف من السياسات الحكومية ليس مادياً، بل يجب أن تتضمن عملية الوكز المبادئ الأخلاقية والقيم الموجهة للسلوك وهي بمعنى أدق الحوافز الإيمانية الضابطة للسلوك وكل المؤثرات فيه.

٣) اتباع النهج التشاوري في اتخاذ القرارات والتوجيه السلوكي والنهج التواصلي مع الناس باحترام كرامتهم وإنسانيتهم، وهذا جانب ذو شقين مهمين الأول: التواصل مع أصحاب الخبرة من جميع الاختصاصات في صناعة عمليات الوكز في القضية المراد اتخاذ قرار اجتماعي أو اقتصادي، والتواصل أيضاً مع الأفراد الموجه لهم الوكز من خلال جميع الأدوات، وأهمها التجارب العشوائية وعينات مختارة من خلال مختبرات خاصة بالوكز لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، والشق الثاني ضرورة احترام كرامة الأفراد ومراعاة خصوصيتهم واستقلاليتهم وعدم كشف ونشر بياناتهم أثناء عمليات الوكز. وكلا الشقين يعتبران منهجين أساسيين في السياسة الشرعية العامة عند اتخاذ القرارات، حيث إن الشورى من ركائز الحياة العامة الإسلامية ﴿وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ﴾ (الشورى، الآية: ٣٨)، واستشارة أصحاب الخبرة كل في اختصاصة هو أساس مهم أيضاً ﴿فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ﴾ (النحل، الآية: ٤٣).

خلاصة الفصل الثاني

١) السياسة العامة تتدخل في جميع مجالات الحياة للأفراد، من خلال تشريع القوانين واتخاذ القرارات المختلفة المؤثرة على سلوكهم.

٢) يؤثر الاقتصاد السلوكي على أدوات السياسة العامة المنطلقة من مبادئ الاقتصاد التقليدي، بغية تعديل الانحرافات السلوكية في المجتمع.

٣) تختلف السياسة الاقتصادية السلوكية عن السياسة الاقتصادية التقليدية كون الأولى تدمج الأبعاد النفسية في قراراتها بتنبيه أفراد المجتمع للقرار المتخذ، وإجراء تدخلات وتأثيرات نفسية وسلوكية، بينما تقوم الثانية على الأوامر والتعليمات.

٤) السياسات العامة السلوكية مكملة للسياسات العامة التقليدية وليست بديلاً عنها.

٥) ضرورة مراعاة السياسات العامة السلوكية للجانب الأخلاقي لحرية الأفراد واستقلاليتهم وخصوصيتهم عند إجراء أي تدخلات وتنبيهات سلوكية.

٦) تدخل الدولة في الإسلام في سياساتها العامة والأنشطة المختلفة خاصة الاقتصادية محكوم بضوابط أخلاقية وقيمية ومقاصدية، أهمها تحقيق المصلحة العامة دون مصادرة حقوق الأفراد أو المساس بها.

٧) الاقتصاد الإسلامي يعمل على تهذيب السلوك المادي للإنسان من خلال المعالجة النفسية لسلوكيات الأفراد وضبطها بالقيم الإسلامية.

٨) يعد النهج التشاوري في اتخاذ القرار من المداخل المقاصدية لصنع السياسات العامة في الإسلام.

٩) المطلوب من السياسات العامة في الاقتصاد السلوكي من منظور الاقتصاد الإسلامي، تحقيق المصلحة العامة في حال إجراء أي تدخلات سلوكية وعمليات وكز بضبطها بالحوافز الإيمانية الضابطة للسلوك.

الفصل الثالث

الاقتصاد السلوكي وعلاقته بالمؤسسات المالية
من منظور إسلامي

- المبحث الأول: المؤسسات المالية الإسلامية
- المبحث الثاني: الموجهات السلوكية في البنوك الإسلامية
- المبحث الثالث: الموجهات السلوكية في الأسواق المالية
- المبحث الرابع: الموجهات السلوكية في القطاع غير الربحي

الاقتصاد السلوكي وعلاقته بالمؤسسات المالية من منظور إسلامي

سيسلط هذا الفصل الضوء على كيفية الاستفادة من التحيزات السلوكية التي انطلق منها الاقتصاد السلوكي (التحيزات المعرفية والعاطفية)، لتوظيفها في إحداث تدخلات سلوكية في المؤسسات المالية الإسلامية من قبل صناع القرار فيها، بشقيها الربحي وغير الربحي، لمساعدة الأفراد والمتعاملين معها في اختيار القرار الأفضل الذي يحقق لهم الاستقرار المالي والرفاهية، ما ينعكس على رفاهية المجتمع والدولة عموماً، والتقدير الاقتصادي والشرعي لكل موجه من الموجهات السلوكية، وسيكون ذلك من خلال ما يلي:

المبحث الأول: المؤسسات المالية الإسلامية.

المبحث الثاني: الموجهات السلوكية في البنوك الإسلامية.

المبحث الثالث: الموجهات السلوكية في الأسواق المالية.

المبحث الرابع: الموجهات السلوكية في القطاع غير الربحي.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسة ستكتفي في هذا الفصل بتوضيح أهم الموجهات السلوكية الممكنة نظرياً، ومن المحتمل أن تجريها المؤسسات المالية الإسلامية أو التي تجريها في العديد من خدماتها لكن بحاجة إلى تأطير سلوكي، وهذا ما سيقوم به الباحث دون اقتراح أي وكزات وبرامج مقترحة، حيث إن التطبيقات العملية والوكزات المقترحة ستكون في الفصل الرابع اعتماداً على هذ التأطير السلوكي في هذا الفصل، واستبانة سيجريها الباحث على مؤسسات مالية اختارها لأسباب ستذكر في حينه.

المبحث الأول: المؤسسات المالية الإسلامية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات المالية الإسلامية

يعد النظام المالي عموماً جزءا لا يتجزأ من النظام الاقتصادي الكلي، فلا يوجد نظام اقتصادي بدون نظام مالي، حيث يمكن تعريفه وفق الاقتصاد التقليدي بأنه: شبكة وتجمع من الأسواق والأفراد والمؤسسات والقوانين والأنظمة والآليات والتقنيات التي يمكن من خلالها توزيع الخدمات المالية، وتداول الأوراق والأدوات والأصول المالية بطريق مباشر أو غير مباشر عن طريق الوسطاء، بحيث تسمح للهيئات والأفراد بالحصول على موارد التمويل، وللآخرين بتوظيف مدخراتهم[١].

ويلاحظ على هذا التعريف تأطيره الهيكلي لطبيعة النظام المالي كونه شبكة مؤسسات وقوانين لجذب وتوظيف مدخرات الأفراد.

وفي الاقتصاد الإسلامي، قدم المعاصرون مقاربات عديدة في تعريف النظام المالي الإسلامي، فمنهم من عرفه في إطار المالية العامة للدولة، كقولهم بأنه مجموعة المبادئ والأصول الاقتصادية التي وردت في القرآن الكريم والسنة النبوية، والتي تعالج الإيرادات العامة وإنفاقها والموازنة بينها، وتوجيهها لتحقيق أهداف الدولة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية[٢]، وآخرون عرفوه في إطار النظام الاقتصادي الإسلامي، في حين ذهب البعض إلى أنه النظام المصرفي الإسلامي[٣].

---

(١) العجلوني، أحمد طه، **نظرية التمويل الإسلامي وأدواته**، جامعة القصيم، السعودية، ٢٠١٤م، ص٢٨.

- قندوز، عبد الكريم، **الهندسة المالية واضطراب النظام المالي العالمي**، مؤتمر كلية العلوم الإدارية الرابع حول الأزمة الاقتصادية العالمية من منظور الاقتصاد الإسلامي، جامعة الكويت، ٢٠١٠م، ص٦.

(٢) عناية، غازي، **المالية العامة والنظام المالي الإسلامي**، دار الجيل، بيروت، ط١، ١٩٩٩م، ص٢١.

(٣) العجلوني، أحمد طه، **النظام المالي الإسلامي المعاصر، الإطار النظري وإمكانية التطبيق العملي**، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٣٧، العدد ٢، ٢٠١٠م، ص٢٧٥.

ويلاحظ اختلاف اتجاه كل تعريف، فالأول اختزل النظام المالي في المالية العامة للدولة، والثاني حصره في القطاع المصرفي.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن النظم المالية الإسلامية في المؤسسات المالية يتكون بشكل رئيس من شبكة مؤسسات وأسواق مالية، بحيث يحدث التفاعل بين طالبي الأموال وعارضيها باستخدام المدخرات المالية مع الفرق الرئيس، وهو الأسس الفكرية الإسلامية التي يقوم عليها النظام المالي الإسلامي، وأبرزها: الإقرار بمبدأ الاسخلاف في المال بما يحقق المصلحة الاجتماعية، والإقرار بمعطيات المذهب الاقتصادي الإسلامي بحرمة الربا، وأن النقود وسيط اجتماعي له وظائف محددة مدركة عقلاً مؤصلة شرعاً يلزم منها عدم تسليع النقود، مع وجوب الالتزام بأولويات المجتمع الإسلامي وأهدافه الاقتصادية وفق ما تحدده السياسة الشرعية الرشيدة، وانتهاء بالوعي بخصوصية البلدان الإسلامية بمسؤولية مؤسسات الوساطة المالية في ضوء ما تقرره نظريات التنمية الجادة المتجردة عن مناخات العولمة، ثم ترجمة تلك القناعات العقدية والفكرية في السياسات المالية بتوطين رؤوس الأموال محلياً وتوجيهها نحو الاستثمار[١].

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات المالية الإسلامية

وفي سبيل تحقيق الأهداف الجوهرية إضافة للأبعاد الأخلاقية والإنسانية والمقاصدية للشريعة الإسلامية، تنشأ الحاجة إلى وجود أطر مؤسسية متكاملة تقوم بوظائف معينة محددة تسمى بالمؤسسات المالية الإسلامية للقيام بوظائف النظام المالي الإسلامي، وهذه المؤسسات هي:

---

(١) السبهاني، **الوجيز في المصارف الإسلامية**، مرجع سابق، ص٧٠.

أولاً: المؤسسات المالية المصرفية:

١) المصارف أو البنوك الإسلامية والتي تعتمد على تلقي الودائع من الوحدات الاقتصادية ذات الفائض، وتقديم التمويل للوحدات الاقتصادية ذات العجز، مع الالتزام بالضوابط الشرعية في المعاملات المالية والمعيار الأخلاقي وتحريم الفائدة، ويمكن تعريف البنك الإسلامي بأنه: مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها بما يخدم بناء مجتمع متكامل وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي[١].

ويلاحظ على هذا التعريف المهم عدم ذكره للخدمة المصرفية والتي هي من أبرز مهام البنك الإسلامي.

وعرفت المصارف الإسلامية بأنها: المؤسسات التي تمارس الأعمال المصرفية مع التزامها باجتناب الفوائد الربوية أخذاً وعطاء بوصفه تعاملاً محرماً شرعاً[٢].

ويلاحظ على هذا التعريف عدم شموله لجانب المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية.

ومنهم من عرف المصرف الإسلامي بأنه: مؤسسة مالية مصرفية تعمل على تجميع الأموال وتوظيفها وفق الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع متكامل وتحقيق عدالة التوزيع بوضع المال في المسار الإسلامي[٣].

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه الجانب الشرعي في توظيف الأموال التي تجمعها هذه المصارف.

وبناء على ذلك من الممكن تعريف البنك الإسلامي بأنه: مؤسسة مالية مصرفية تقوم بتجميع الموارد وتوظيفها في مجالات تخدم الاقتصاد الوطني وفق ضوابط

(١) النجار، أحمد، **البنوك الإسلامية**، مجلة المسلم المعاصر، بيروت، العدد ٢٤، ١٩٨٢م، ص١٦٣.
(٢) الجمال، غريب، **المصارف وبيوت التمويل الإسلامية**، دار الشروق، ١٩٧٨م، ص١٣
(٣) سمحان، حسين والوادي، محمود، **المصارف الإسلامية، الأسس النظرية والتطبيقات العملية**، دار المسيرة، ط٤، ٢٠١٢م، ص٤٢.

المشروعية بهدف تحقيق الربح، ولها رسالة إنسانية ذات بعد تنموي واجتماعي، تهدف إلى توفير منتجات مالية تحوز على السلامة الشرعية(١).

ويلاحظ على هذا التعريف شموله لجميع جوانب عمل ورسالة البنك الإسلامي، حيث الجانب المصرفي والربحي (تعبئة الموارد) وتقديم الخدمات المصرفية، والرسالة والمسؤولية الاجتماعية للبنك، إضافة إلى ضابط المشروعية في عمل البنك.

٢) الأسواق المالية: المجال الذي يتم من خلاله إصدار أدوات معينة، للحصول على الأموال اللازمة للمشروعات الإنتاجية وغيرها، وتداول هذه الأدوات(٢).

ويلاحظ على هذا التعريف شموله لنوعين مهمين لسوق المال وهو سوق الأصدار وسوق التداول.

٣) صناديق الاستثمار الإسلامية: وهي أوعية مالية تتولى جمع مدخرات المستثمرين وتوجيهها إلى الوجهة الاستثمارية المناسبة من خلال أدوات استثمارية مختلفة ومتنوعة وصولاً إلى عوائد مناسبة من خلال تنوع أوجه الاستثمار، مما يقلل نسبة المخاطرة إلى أدنى حد ممكن(٣).

٤) شركات التأمين: وهي مؤسسات تأمينية تكافلية تقوم بأعمال التأمين وإعادة التأمين وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية عبر التعاون والتكافل والتبرع، ويوزع الفائض التأميني المتحقق من أنشطتها بين الشركة وأصحاب البوالص التأمينية، وتعتبر هذه الشركات البديل عن شركات التأمين التقليدي(٤).

---

(١) عبادة، إبراهيم، **مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية**، رسالة دكتوراه، جامعة اليرموك، ٢٠٠٧م، ص١٧.

(٢) آل سليمان، مبارك بن سليمان، **أحكام التعامل في الأسواق المالية المعاصرة**، كنوز إشبيليا للنشر، ج١، ط١ ٢٠٠٥م، ص٣٩.

(٣) الصلاحين، عبد المجيد، **صناديق الاستثمار الإسلامية مفهومها وخصائصها وأحكامها**، المؤتمر العلمي السنوي الخامس عشر بعنوان: مؤتمر أسواق الأوراق المالية والبورصات، آفاق وتحديات، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، مجلد ٤، ٢٠٠٧م، ص١٦٦٧-١٦٦٨.

(٤) القرة داغي، علي محي الدين، **التأمين الإسلامي**، دار البشائر، قطر، ط١، ص١٦.

ثانياً: المؤسسات المالية الإسلامية غير الربحية:

ونقصد بها: مؤسسات العمل الخيري بشقيه الإلزامي (الزكاة) وغير الإلزامي (الوقف والعمل التطوعي والصدقات والتبرعات وسائر أوجه البر وعمل الخير)، ومنها مؤسسات إدارة أموال الأيتام، بالإضافة إلى الشركات التي تقدم خدمات الصناعة الزراعة ودعم هذه القطاعات[1]، ومنها مؤسسات الإقراض الزراعي الأردنية (على سبيل المثال)، التي تطبق التمويل الإسلامي في تمويل القروض للمزارعين وفق صيغ المرابحة.

ويلاحظ مما سبق، طبيعة التكوين للمؤسسات المالية الإسلامية، وهي جزء من النظام الاقتصادي الإسلامي، ومن هذه المؤسسات؛ مصرفي وربحي يقوم بتجميع الأموال على شكل ودائع، وتقديم خدمات مالية وتجميع هذه المدخرات وتوجيهها نحو الاستثمار مثل البنوك، ومنها ما هو غير مصرفي وغير ربحي يقوم بتجميع الأموال ليس على شكل ودائع ويقوم بتوظيفها في مختلف الأنشطة مثل شركات التأمين ومؤسسات إدارة أموال الأيتام.

إن الاقتصاد الإسلامي يأخذ التحيزات المعرفية والعاطفية السابقة ويقرها كونها أبعاداً وموجهات مرتكزة على علم النفس، لكنه يقدم ويؤسس للفرد المسلم موجهات سلوكية نابعة من صميم العقيدة والشريعة الإسلامية، فهي تعتبر بحق إشعاعات سلوكية للوكز، توجه المسلم في نشاطه الاقتصادي وقائمة على المعيار الأخلاقي، ويمكن إجمال هذ الموجهات انطلاقاً من نظرة الإسلام إلى المال، بأن الإنسان مستخلف في المال ويجب عليه أن ينفذ مقاصد الشريعة فيه، فالربح يستحق فيه بسبب الملك أو العمل أو الضمان، وأن هذا التمويل مرتبط في جميع صيغه بالجانب الحقيقي للاقتصاد،

(١) العجلوني، **النظام المالي الإسلامي المعاصر، الإطار النظري وإمكانية التطبيق العملي**، مرجع سابق، ص٢٧٩.

وتوجيه المال نحو الاستثمار الحقيقي في الأوجه الحلال، إضافة إلى استبعاد هذا التمويل للتعامل بالربا والفائدة أخذاً وعطاء، ولا يغيب عنه بالطبع الجانب الأخلاقي من صدق وأمانة وعدل والتراضي والوفاء بالعهد والتعاون وغيرها(١).

بل إن التمويل الإسلامي موجه بالبعد القيمي والاجتماعي بمراعاة الإنتاج الضروري والمباح للإنسان(٢)، فهو تمويل ديني أخلاقي(٣)، ولا يغيب الموجه الآخر المهم وهو توزيع المخاطر عبر المشاركة في الربح والخسارة، فالعائد ليس مقطوعاً كما في نظام الفائدة، بل هو حصة من الربح الفعلي نتيجة استخدام الموارد(٤).

ويلاحظ هنا تفوق الموجهات السلوكية في الاقتصاد الإسلامي على نظيرتها في الاقتصاد الوضعي بعدم الأخذ بالأبعاد النفسية والتحيزات المعرفية فقط، بل بإدخال البعد القيمي والأخلاقي الذي يوجه ويضبط تلك التحيزات ويضمن عدم انحرافها عن السلوك الاقتصادي القويم.

---

(١) مشعل، عبد الباري، **آليات التوازن الكلي في الاقتصاد الإسلامي**، رسالة دكتوراه، ص٢٢٢ وما بعدها.
- خان، محمد فهيم، **اقتصاديات مقارنة لبعض وسائل التمويل الإسلامي**، مجلة دراسات اقتصادية اسلامية، المجلد ٢، العدد ١، ١٩٩٤م، ص٤٧-٥١.

(٢) التركماني، عدنان، **السياسة النقدية والمصرفية في الإسلام**، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٨٢م، ص٢٤٤.

(٣) المصري، رفيق، **التمويل الإسلامي**، دار القلم، دمشق، ط١، ٢٠١٢م، ص٦-٧.

(٤) صديقي، محمد نجاة الله، **المصارف الإسلامية المبدأ والتصور والمستقبل**، مجلة جامعة الملك عبد العزيز الاقتصاد الإسلامي، مجلد ١٠، ١٩٩٨م، ص٤٥.

المبحث الثاني:
الموجهات السلوكية في البنوك الإسلامية

تنطلق البنوك الإسلامية في عملها من النظام الاقتصادي الإسلامي، الذي بني على مقاصد وغايات في تعامله مع موضوع المال، وكل ما يتعلق به من سلوكيات خاصة القرار المالي سواء الإدخاري أو الاستهلاكي أو غيره، حيث إن مهمة البنوك الإسلامية ليست تحقيق الأهداف والغايات الربحية فقط، إنما إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمجتمع، وقد راعت الشريعة الإسلامية الأبعاد النفسية لهذا السلوك كما أسلفت الدراسة. وتهتم الدراسات المتخصصة بالاقتصاد السلوكي والمالية السلوكية بكيفية اتخاذ القرار المالي على مستوى صناع القرار أو الأفراد، والذي يوصف باللاعقلاني نتيجة مؤثرات وتحيزات معرفية وعاطفية تعتبر قيوداً على القرار أو السلوك الاقتصادي عمومـاً، وبناء على ذلك فإنه يقع على عاتق البنوك الإسلامية التركيز على جانبين بخصوص استعانتها بالاقتصاد السلوكي لإحداث التوجيه المطلوب نحو السلوك المطلوب:

١. إحداث موجهات أو تدخلات سلوكية لتوجيه الأفراد نحو السلوك الصحيح، الذي ينسجم مع مصالحهم ومصلحة البنك، وهي بالأصل تندرج تحت الموجهات السلوكية في النظام الاقتصادي الإسلامي القائمة على المعيار الأخلاقي والمقاصدي.
٢. مراعاة صناع القرار في البنوك الإسلامية للتحيزات المعرفية والعاطفية السالفة الذكر، عند بناء أي منتجات مالية أو خدمات تقدمها للأفراد، أو اتخاذ قرار تمويلي لمساعدتهم في اتخاذ القرار الأفضل الذي يحقق مصالحهم ومنفعتهم ورفاهيتهم، ومن الجدير بالذكر أن صناعة القرار التمويلي في البنوك الإسلامية يهدف إلى دراسة الجدارة الائتمانية للعميل والتأكد من صحة البيانات المقدمة منه، ويحكم هذا

القرار أبعاد وضوابط عدة يجب أن يأخذها صناع القرار أهمها: الضوابط العقدية المتمثلة بأن يكون النشاط والعمليات التمويلية ملتزمة بالضوابط الشرعية بأن لا يكون النشاط محظوراً، وأن يكون التعامل بين البنك والعميل وفق الصيغ الشرعية، وأن لا يكون الهدف من التمويل إلحاق الضرر بالمجتمع[1].

ونجد من خلال ما سبق، أن تلك الضوابط الحاكمة لصناعة القرار التمويلي في البنوك الإسلامية هي في ذاتها منظومة سلوكية ونفسية موجهة لنشاط العميل عند طلبه للتمويل.

وفي سبيل تحقيق ذلك، تتناول الدراسة في هذا المبحث أبرز الموجهات السلوكية التالية في البنوك الإسلامية من خلال: (المفهوم، أدوات التدخل السلوكي ومجالها، والتقدير الاقتصادي والشرعي):

أولاً: الوعي المالي وتحفيز السلوك الإدخاري تقدير سلوكي وشرعي.

ثانياً: تسويق الخدمات المصرفية، تقدير سلوكي وشرعي.

ثالثاً: الشمول المالي، تقدير سلوكي وشرعي.

المطلب الأول: الوعي المالي والسلوك الادخاري تقدير اقتصادي شرعي

تقدم البنوك خدمات مصرفية ومنتجات، أصبحت متاحة للجميع بكل يسر وسهولة بفعل التقدم التكنولوجي، ما يجعل موضوع الوعي المالي للأفراد أمراً ضرورياً وملحاً، وذلك لمساعدتهم في إدارة أموالهم واتخاذ القرارات المالية المناسبة، ومنها موضوع الادخار الذي يعتبر تحدياً أمام جميع طبقات المجتمع.

---

(١) طايل، مصطفى، **القرار الاستثماري في البنوك الإسلامية**، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٧م، ص١٩-٢٧.

- أبو شادي، محمد إبراهيم، **البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق**، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص٩٢.

وعلى صعيد البنوك الإسلامية، يعتبر الوعي المالي لفئات المجتمع مثل الموظفين والطلاب وتحسين السلوك الادخاري للأفراد والمتعاملين وحثهم على ذلك، أمراً مهماً لتحسين جانب المدخرات في هذه البنوك في ظل البيئة التنافسية مع البنوك التقليدية، وفي هذا المحور ستتناول الدراسة أبرز تقنيات التأثير السلوكي والوكز في السلوك الادخاري للأفراد عبر التحيزات المعرفية والعاطفية، وإمكانية استفادة البنوك الإسلامية منها، وذلك من خلال:

- معرفة مفهوم الوعي المالي والسلوك الإدخاري وضعياً.
- السلوك الادخاري: جانبه السلوكي وتجارب وكزه على المستوى الدولي.
- البنوك الإسلامية: تحفيز وتوجيه المتعاملين معها نحو السلوك الادخاري عبر سياق الوكز.
- التقدير الشرعي لحفز السلوك الادخاري.

الفرع الأول: مفهوم الوعي المالي والسلوك الادخاري

يعرف الوعي المالي بأنه: مجموعة المهارات والمعارف العامة التي ينبغي على الفرد معرفتها لإدارة أمواله، واتخاذ القرارات المالية السليمة، فيكون اتخاذ القرار المالي خاطئاً إذا انخفضت نسبة الوعي المالي مقرونة بعوامل سلوكية أخرى، مثل الاندفاع والظروف الخارجية والتحيزات السلوكية(١). وبناء على ذلك، فإن الوعي المصرفي واقعياً وفي جزء منه اعتياد الفرد على إدارة أمواله، ومن ذلك إيداع رصيد نقدي في المصارف لتقوم باستثمارها، وهذا يقع على المصارف نفسها من خلال التخطيط لهذا الوعي بتهيئة الأفراد له عبر تقنيات الاقتصاد السلوكي.

---

(1) Sandar J. Huston. (2010). **Measuring Financial Literacy**, the journal of consumer Affairs, 44 (2), pp. 296-316.

وعرفت الموسوعة العلمية للبنوك الإسلامية الادخار بمعناه الخاص وهو: تأجيل الإنفاق العاجل إلى إنفاق آجل على أن يأخذ المال طريقة في فترة التأجيل إلى مؤسسة مالية تتولى إدارة واستخدام هذه المدخرات[1]، وعرفته مجلة البنوك الإسلامية بأنه: "اقتطاع جزء من الدخل بشرط أن يأخذ طريقة إلى الاستثمار"[2].

وفي تعريف للدكتور رفعت العوضي: "الادخار هو الفرق فيما يحصل عليه الفرد من دخل وبين ما يلزم إسلامياً إنفاقه على استهلاكه الخاص"[3].

وفي المعنى الاقتصادي الخاص للادخار فإنه يعني: "تأجيل الإنفاق إلى أجل معين شرط أن يوضع المال المؤجل إنفاقه إلى حين أجله لدى هيئة متخصصة في إدارة الادخار[4].

وبالنظر في هذه التعريفات، نجد أن الادخار بمعناه الشامل سواء كان فردياً أو جماعياً هو بحد ذاته نافع ومفيد، إذ إن هدفه تنظيم الإنفاق وترشيد الاستهلاك والحد منه أو الامتناع عنه، وهو الغاية المرجوة في تحويله إلى استثمار يسهم في تنمية المجتمع.

هذا هو المفهوم العام للادخار، في حين إذا عدنا إلى المدارس الاقتصادية سواء الكلاسيكية أو الكينزية، نجد أن الكلاسيك قالوا: إن الادخار ما هو إلا قيمة مخصومة من استهلاك مستقبلي على استهلاك حالي[5]، بالمقابل ترى المدرسة الكينزية أن الادخار هو الجزء غير الموجه للاستهلاك من الدخل (S= Y-C)[6]، وبهذا نجد أن هناك

(١) **الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية**، ص٩.

(٢) **مجلة البنوك الإسلامية**، العدد ١٦، ١٤٠١هـ، ص٣٧.

(٣) مقال: **الادخار في الاقتصاد الإسلامي**، مجلة الأمة، عدد ١١، ص٩٤.

(٤) محمد، شروق، **الإدخار مشروعية وثمراته**، دبي، ط١، ٢٠١١م، ص٣٩.

(٥) داوود، عماد وآخرون، **مبادئ الاقتصاد الكلي**، دار المسيرة، ط٢، ص١٠٨.

- **دور أسعار الفائدة في تشجيع الادخار المحلي في الجزائر ١٩٩٠-٢٠١٢م**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ٢٠١٤م، الجزائر، ص٥-٦.

(٦) **مبادئ الاقتصاد الكلي**، المرجع السابق، ص١٠٨.

فرقـًا بين المدرستين: وهو أن الكلاسيك اعتبروا وجوداً للزمن وعدّوه جزءاً مـن الفـارق الزمني للاستهلاك، في حين اعتبر (الكينزيون) الادخار بأنه الجزء الممتنع عن استهلاكه. من جهة أخرى، فإن كينز أكد أن الادخار هو فضلة الدخل بعد الاستهلاك، وأن العوامـل التي تحكمه بالأسـاس هـي العوامـل ذاتها التـي تحكـم الاسـتهلاك ولـيس سـعر الفائـدة، فالفرد يوجه دخله نحو الاستهلاك وما فضل منه يذهب للادخـار، إذ الـدخل لا يعـدو أن يتوزع بينهما بافتراض غياب الاكتناز، وهو أمر لم يوافق فيه كينز الكلاسيك(١).

وفي هـذا الإطـار، لا بـد مـن التمييـز بـين بعـض المصـطلحات المتداخلـة أحيانـًا، فالاكتناز مثلاً والاسـتثمار أيضـًا همـا لفظـان لهمـا صـلة متداخلـة مـع الادخـار، ومـع أن الاكتناز يشترك مع الادخار كونه يمثل جزءاً من الـدخل لا يـتم اسـتهلاكه، إلا أن الفـارق الرئيس هو أن يتم توجيه الادخار نحو الاستثمار بصورة مباشرة أو غير مباشـرة، في حـين يقوم الاكتناز على مجرد الاحتفاظ بالدخل أو المـال بعـدم استهلاكه أو اسـتثماره ودون الحصول على فائدة منه، فلا يتم عرضه في سوق المال كما الادخار(٢).

لكن ما العلاقة بين الادخار والاستثمار؟

يمكن القول من خلال التعريفات السابقة للادخار، بأن كلاً من الادخار والاسـتثمار يعتبران مـن التـدفقات الماليـة، فالادخـار هـو الفـرق بـين تيـارين مـن التـدفقات: الـدخل والاستهلاك، أما الاستثمار الذي هو تحويل الادخار إلى رأس مال، ومن ثم يتحـول مـن القوى المنتجة لقطاعات السلع الجارية إلـى قطاعـات تصـنيع السـلع الرأسـمالية، ورغـم اخـتلاف المفـاهيم الكلاسـيكية عـن الكينزيـة المشـار إليهـا في السـطور السـابقة في هـذه العلاقة ما بـين الادخـار والاسـتثمار، فـإن المـدخر يسـعى لزيـادة قدرتـه الماليـة، وهـدف

(١) السبهاني، عبد الجبار، **مدخل إسلامي إلى النظرية الاقتصادية الكلية**، الأردن، ط١، ٢٠١٦م، ص٧٩.

(٢) الحقباني، فالح، **الادخار العائلي وأثره في التنمية الاقتصادية من منظور إسلامي مع دراسـة تطبيقيـة علـى المملكة العربية السعودية**، رسالة دكتوراه، السعودية، ١٩٩٩م، ص١٦.

المستثمر هو تكوين رأس المال، بالمقابل فإن الادخار لا يعتبر في حد ذاته مغامرة أو مجازفة، على عكس الاستثمار الذي يتم على أساس توقع تطور الظروف الاقتصادية والاجتماعية[١].

ويرى الباحث أنه بالرغم من اختلاف الاقتصاديين حول مفهوم العلاقة بين الادخار والاستثمار، فإنهم يجمعون على أهمية أن يحول الادخار إلى الاستثمار أو أن يتوجه الادخار نحو الاستثمار[٢] حتى تحدث التنمية الاقتصادية.

وينقسم هذا الادخار حسب طبيعة المدخرات إلى نوعي رئيسيين:

١. الادخار الاختياري: ويقصد به الامتناع عن استهلاك جزء معين من الدخل إراديـًا، ثم الاستثمار في وقت آخر أو ما يسمى العون الاقتصادي إراديـًا، وهو ادخار فردي دون دافع خارجي، ومن أساليبه: الودائع الادخارية، والحسابات الجارية، وشركات التأمين على الحياة والاسهم والسندات[٣].

٢. الادخار الإجباري: وهو الادخار الذي تلجأ إليه الدولة لصالحها ولصالح المواطن نفسه، فالادخار الذي تلجأ إليه الدولة لصالحها يشمل: جزءاً من

---

(١) **الادخار العائلي وأثره على التنمية الاقتصادية**، مرجع سابق، ص٢١-٢٢.

(٢) وبالمناسبة فإن هذا الاستثمار له أكثر من مفهوم سواء محاسبي أو اقتصادي، (فالاستثمار المحاسبي هو الأصول المادية وغير المادية المنقولة وغير المنقولة المكتسبة التي تنتجها المؤسسة والموجودة للبقاء مدة طويلة محافظة على شكلها. أما المفهوم الاقتصادي فهو تضحية مادية تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مستقبلية على أمل أن يعود على المؤسسة موارد مالية تفوق حجم النفقة أو التضحية التي قامت به. (محمد، بوتين، **أصول المحاسبة العامة وفقـًا للمخطط الوطني المحاسبي**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط٥، الجزائر، ٢٠٠٥م، ص٣٧). (شريف، عروم، **محددات الادخار والاستثمار، دراسة حالة الجزائر**، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ٢٠١٤م، ص٣-٤). (عماد صخري، **التحليل الاقتصادي الكلي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص١٦٨).

(٣) **دور أسعار الفائدة في تشجيع الادخار المحلي في الجزائر**، مصدر سابق، ص١٠-١٤.

- **الادخار في المجتمع الاشتراكي**، مرجع سابق، ص٣٣.
- محمد عجمية وآخرون، **التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق**، ص٢٣٩.

أرباح المؤسسات والقطاع العام وأنواع الضرائب والرسوم الأخرى، في حين أنَّ الادخار الذي هو لصالح المواطن نفسه هو الذي تتضمنه خطة الدولة كمشروعات التأمينات الاجتماعية وتعود بالفائدة على المواطن نفسه[١].

وبناء على هذين النوعين، يرى الباحث أن الاقتصاد السلوكي يجنح إلى الادخار بالمعنى السلوكي في كلا النوعين، بحيث يدخر الفرد بناء على تأثيرات وتنبيهات وتدخلات تجريها الدولة ومؤسساتها ليكون الادخار سلوكاً فردياً يزاحم السلوك الاستهلاكي ويعزز لصالح السلوك الاستثماري.

بالمقابل فإن مصادر الادخار المحلي فأبرزها[٢]: الادخار العائلي، وادخار مؤسسات القطاع العام والخاص والادخار الحكومي.

ويشار هنا إلى أن الادخار بمصادره المحلية ينقسم إلى ادخار خاص: (وهو ادخار الأفراد وقطاع الأعمال والشركات الخاصة)، وادخار عام: وهو ادخار القطاع الحكومي والمؤسسات التابعة للدولة[٣].

كما أن هناك أنواعاً أخرى للادخار: الادخار الإيجابي، والادخار السلبي من حيث الأثر، فالإيجابي هو: ما أدى إلى زيادة الطاقة الإنتاجية، والسلبي هو: الإنفاق على الاستهلاك بأكثر من الدخل الجاري للأفراد، لإضافة إلى أن هناك ادخاراً إجمالياً وادخاراً صافياً، فالإجمالي هو ما لا يستهلك من الناتج القومي، أما الصافي فهو المجموع الكلي لما يدخر من الدخل[٤].

---

(١) المصادر السابقة.

(٢) **دور أسعار الفائدة**، مرجع سابق، ص١٢-١٤.

(٣) المرجع السابق نفسه، ص١٢-١٤، **الإدخار العائلي**، مرجع سابق، ص٢٣.

(٤) **الإدخار العائلي**، مرجع سابق، ص١٤-١٦.

الادخار العائلي:

يعد الادخار العائلي أحد أهم أنواع الادخار الاختياري المحلي، ويقصد بالادخار العائلي: المدخرات التي يقوم بها القطاع العائلي والأسر والمؤسسات والهيئات التي تهدف إلى الربح، وتخدم العائلات كالجمعيات والنوادي والمستشفيات، وكذلك الهيئات والسفارات الأجنبية، كما يتضمن أيضاً المشروعات التي لا تتخذ شكل شركات أموال مثل: المشروعات الفردية وشركة التضامن[١]، وينقسم هذا الادخار إلى قسمين[٢]:

١. مدخرات عائلية إجبارية: وهي مدخرات الأفراد لدى التأمينات الاجتماعية والمعاشات والتقاعد.
٢. مدخرات اختيارية: وهي الودائع الجارية في البنوك وصناديق التوفير وشركات التأمين وحصيلة بيع الأصول المالية وشهادات الاستثمار والأسهم والسندات الحكومية وغير الحكومية.

وبناء على ما سبق، فإن الادخار العائلي يعد من قيمة الدخل المتاح المتبقي بعد طرح الإنفاق الاستهلاكي، أضف إلى ذلك إلى أنه يمكن للادخار العائلي أن يأخذ عدة صور، فقد يكون بسيطاً كحيازة الأفراد على الأراضي أو ثروة حيوانية أو معادن نفيسة، أو متطوراً كالتعامل مع مؤسسات الأسواق المالية والأجهزة المصرفية[٣].

---

(١) الوادي، محمود وآخرون، **الأساس في علم الاقتصاد**، دار اليازوري، الأردن، ط١، ٢٠٠٧م، ص٢٦٦.
وانظر: بربري، محمد أمين، **العوامل المؤثرة على الادخار العائلي في الجزائر**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ٢٠١٣م، ص٣٩.

(٢) **الأساس في علم الاقتصاد**، مرجع سابق، ص٢٦٦. والمرجع السابق، **العوامل المؤثر على الادخار العائلي في الجزائر**، ص٣٩.

(٣) عنتر، عبيد، **دراسة سلوك العون الاقتصادي الأكثر ادخاراً في الجزائر**، الجزائر، رسالة ماجستير، ٢٠١٥م، ص٧-٨.

ويرى الباحث، بأن للادخار أهمية كبرى سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، حيث يتفق هذان المستويان على أن الادخار يلعب دوراً بارزاً في مواجهة أعباء المستقبل، خاصة إذا ما توجه نحو الاستثمار الفعلي المباشر أو غير المباشر، وتلعب الدولة دوراً بارزاً في ذلك، سواء في تعبئة الأوعية الادخارية أو توفير أساليب الاستثمار لهذا الادخار، ومن المؤمل أن تتجه الدول إلى الاقتصاد السلوكي لتعزيز ذلك كله.

الادخار والاستهلاك من منظور اقتصادي كلي وسلوكي:

وفي هذا الصدد ومن جانب سلوكي وثيق الصلة بمسألة الادخار كمفهوم اقتصادي كلي بحت، فقد جاء التحليل النظري للادخار مرتبطاً مع الاستهلاك كما سبق، ومن أهم النظريات التي تناولت هذا الربط: فرضية الدخل المطلق لكينز، وفرضية الدخل النسبي لدوزنبري، وفرضية الدخل الدائم لفريدمان، وفرضية دورة الحياة لكل من مودجلايني وبرمبيرج، حيث أكدت نظرية الدخل المطلق أن العوامل المحددة للاستهلاك هي نفسها التي تحدد الادخار، والأفراد ينظمون استهلاكهم حسب الدخل المتحصل عليه وما تبقى يتم ادخاره، في حين أظهرت فرضية الدخل النسبي أن الإنفاق الاستهلاكي يتحدد تبعاً للمحيط الاجتماعي الذي تعيش فيه الأسرة مثل الجيران مثلاً، بالمقابل فإن نظرية الدخل الدائم تعتبر أن الاستهلاك نسبة ثابتة من الدخل الدائم (متوسط الدخل الذي يتوقع المستهلك الحصول عليه في المستقبل نتيجة استغلال عناصر ثروته)، أما نظرية دورة الحياة، فتؤكد أن المستهلك يخطط لاستهلاكه عبر سنوات عمره فقط[(١)].

وبناء على هذه النظريات، نجد بروز الجانب السلوكي الذي ينبغي أن يراعى عند التأثير على الأفراد خاصة في نظرية الدخل النسبي التي حددت طبيعة الاستهلاك تبعاً للمحيط الاجتماعي أو المقارنات الاجتماعية.

(١) للمزيد انظر: السبهاني، **مدخل إسلامي إلى النظرية الاقتصادية الكلية**، مرجع سابق، ص٨٤-٨٧.

وكدراسة تطبيقية حول الادخار العائلي في الأردن، فقد وجد أن للضرائب تأثيراً معنوياً وسلبياً على الادخار العائلي، ذلك أن هذه الضرائب المباشرة[١]، تؤدي إلى تخفيض الدخل المتاح وبالتالي انخفاض الادخار العائلي[٢].

وبناء عليه، فإن استخدام الحوافز الضريبية كمنهج سلوكي للسياسات العامة الاقتصادية، سيكون له الأثر الإيجابي في تحفيز الادخار بناء على الدراسة الواردة سابقاً.

ولا شك أن الفرد يعرف احتياجاته ويحرص على الادخار، لكنه بحاجة إلى من يشجعه ويحفزه على ذلك، والادخار لا يقتصر معناه على مجرد مبلغ من المال لمواجهة احتياجات المستقبل كما في نظرية دورة الحياة، بل هو سلوك اقتصادي تلعب المؤسسات المالية ومنها البنوك الإسلامية؛ دوراً مهماً في تعزيزه ونشر الوعي حوله بين مختلف فئات المجتمع، وقد درجت البنوك والمؤسسات المالية من خلال برامج ادخارية مثل: برامج التقاعد وبرامج العائلة والتعليم والصحة، من خلال خططها الترويجية والتحفيزية (الحوافز الضريبية مثلاً)، ومن الضروري في هذا المجال أن تقوم المؤسسات المالية ومنها الإسلامية بمعالجة السلوكيات السالبة التي تدفع الأفراد بإنفاق المال على سلع كمالية لسهولة الحصول على القروض من الشركات، وبالتالي العجز عن السداد والدخول في دوامة الدخول المركبة[٣].

وبناء على ذلك كله، فإن نظرة المجتمع للادخار تؤثر بشكل واضح على حجم الاستهلاك وبالتالي الادخار، فإذا زادت النظرة لأهمية الادخار انخفض الاستهلاك وزاد الادخار، وهذا ما يجب العمل عليه عبر تدخلات الاقتصاد السلوكي.

---

(١) هي الضريبة التي تستقر على المكلف ولا يستطيع نقل عبئها إلى مكلف آخر، فهي مرتبطة باسم شخص محدد بعينه يدفعها ويتحملها بصورة نهائية. (عبد المولى، السيد، **الوجيز في الضرائب على الدخل**، دار النهضة العربية، مصر، ١٩٩٤م).

(٢) العمرو، حسن والعضايلة، راضي وآخرون، **محددات الادخار العائلي في الأردن**، المجلة الأردنية للدراسات الاقتصادية، المجلد ٥، العدد ١، ٢٠١٨م، ص٥٠.

(٣) بنك البلاد، المركز السعودي للمسؤولية الاجتماعية، **منهج الوعي المالي وثقافة الادخار**، رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، د.ت، ص٥٦-٥٧.

الفرع الثاني: السلوك الادخاري وجانبه السلوكي وتجارب وكزه على المستوى الدولي

بينت الدراسة في بداية هذا الفصل، التحيزات المعرفية والعاطفية التي تؤثر في سلوك الأفراد وتجعله غير عقلاني وتنحرف به عن السلوك الصحيح، وأبرزها: الثقة المفرطة، التحيز للحاضر، النفور من الخسارة، كثرة الخيارات، المقارنات الاجتماعية، وبخصوص موضع الوعي المالي والسلوك الادخاري يمكن ربط هذه التحيزات بهما بشكل مفصل وإضافة بعض التحيزات الأخرى، والتي يمكن إجمالها بما يلي[1]:

١) **التحيز للحاضر** (Present Bias): **والتأجيل** (Procrastination): ويقصد به أن الفرد إذا كان له دخل شهري فإنه ينفقه على حاجياته، ويؤجل خطط الادخار والاستثمار للمستقبل، لأنه غير قادر على ضبط نفسه، لأن عامل التحكم بالذات Self Control، هو العامل المساعد على حث الأفراد لتنفيذ قراراتهم سواء في المجال الادخاري أو غيره.

٢) **النفور أو الخوف من الخسارة وعلاقته بأوقات الدفع** Loss Aversion: فالفرد يميل إلى تحمله للخسارة أكثر من ميله للكسب، ويشعر بالألم عند الدفع حسب الطريقة والوقت، فالشعور بالألم يزول عند الدفع بالبطاقة الائتمانية مقارنة بالدفع نقداً.

٣) **الثقة المفرطة وتوقعات الأفراد بتقييم وضعهم المالي** Overcondence: حيث يؤدي الشعور بالثقة المفرطة عند الأفراد إلى المبالغة في تقدير وضعهم المالي، وعدم ارتكابهم للمخاطر وذلك بسبب عامل سوء التقدير Over-Extrapolation، أي إن الأفراد لا يعيرون اهتماماً للاحتمالات الأخرى التي قد ينتج عنها خسائر، وبسبب عامل تأثير الأفضل من المتوسط Better Than Average Effect: أي إن الأفراد

---

(١) شركة هوز، **تطبيقات الاقتصاد السلوكي في المجال المالي**، مرجع سابق ص١٥-١٨.

- Mohamed Wail AAMINOU, Rajae Aboulaich. (2017). **Nudging-Islamic Banks customers: Using Behavioural insights to boost savings**, Researches and Applications in Islamic Finance, Vol. 1, No. 2, pp. 121-130.

يعتقدون بمقارنة وضعهم مع غيرهم أنهم الأفضل، ومن ذلك أن تحقق تنبؤ تحقق الأرباح في المستقبل سيؤدي إلى ارتكاب المزيد من الأخطاء مستقبلاً.

٤) **الحسابات الذهنية** Mental Accounting: وتعد هذه الحسابات طريقة إدارة الدخل، حيث يقسم الفرد دخلة إلى حسابات منفصلة، فيضع جزءاً للفواتير، وجزءاً للأكل خارج المنزل، لكن يتفاجأ بإنفاق لطارئ مفاجئ صحي مثلاً فيقوم بالاقتراض من الحسابات الأخرى ليغطي الإنفاق الطارئ.

٥) **المقارنات الاجتماعية** Social Norms: حيث يقارن الفرد سلوكه في إنفاق دخله مع سلوك مجموعة أخرى تتبع نفس السلوك في مصاريف الاستهلاك أو الفئة العمرية.

٦) **كثرة الخيارات** (Choice Overload): من خلال وضع خيارات افتراضية وبرامج مالية يقوم الأفراد باتباع برنامج معين يساعدهم على تقيدهم به.

٧) **استخدام النسبية لمقارنة البرامج المتشابهة** Relativity: حيث إن الأفراد بغية حصولهم على سعر منتج معين وهم لا يعرفون السعر أيضًا، يقومون بمقارنة سعر هذا المنتج بأسعار منتجات أخرى للحصول على السعر المناسب.

٨) **بناء القرارات بناء على تحيز المعلومات الأخير** Recency bias: حيث يتخذ الفرد قراره المالي بناء على الأرباح التي حققها منتج في الفترة الأخيرة.

٩) **استخدام أداة برامج الالتزام لتحقيق الأهداف المالية** Commitment Devices: وهي برامج هدفها جعل الفرد ملتزمًا بتعليمات البرنامج، مثل وضع عقوبة أو غرامة في حال عدم اتباع التعليمات، بالتالي سيضطر الفرد لاتخاذ قراره المالي بشكل إيجابي.

ويلاحظ من هذه التحيزات السلوكية دورها في تغيير سلوك الأفراد إيجابيًا والحد من الآثار السلبية لقراراتهم المالية الخاطئة في الوقت الذي يعتقدون فيه بعقلانية قراراتهم وخاصة قرار الادخار، الذي يؤجله الأفراد بسبب بعض تلك التحيزات التي تدفعهم للتصرف آنيا دون إدراك خطأ ذلك القرار المالي، وسيظهر ذلك جليًا من خلال التطبيقات والتجارب الدولية التالية في هذا الخصوص.

تطبيقات دولية في وكز السلوك الادخارالادخاري

قامت العديد من دول العالم بالاستفادة من الرؤى والمعارف والتحيزات السلوكية السابقة، بتوظيفها في نشر الوعي المالي والسلوك الادخاري في عدد من القطاعات في المجتمع:

١) أجريت تجربة على عينتين من الطلاب، بإعطاء العينة الأولى دروساً في الوعي المالي وفتح حسابات ادخارية داخل المدرسة، أما العينة الثانية فتم الاقتصار على فتح الحسابات الادخارية، فكانت النتيجة ارتفاع نسبة الوعي المالي والادخاري لدى المجموعة الأولى أكثر منها في الثانية[١].

٢) في إسبانيا في ٢٠١٣م، تم اطلاق برنامج التوعية المالية لطلاب المدارس في ٢٨ مدرسة عبر مواد نظرية من قبل هيئة الأوراق المالية والبنك المركزي، وتم استخدام مواد تعليمية ومسابقات وتوظيف مبادئ علم النفس السلوكي، وكانت النتائج الرضا عن البرنامج حيث عبر ٨٨٪ من المعلمين ضرورة أن يكون البرنامج إلزامياً، وقامت بعدها هيئة الاستثمار بالتوصية بأن لا يعتمد البرنامج على نقل المعلومات النظرية بل لا بد من فهم المحددات السلوكية[٢].

٣) وفي نفس الجانب، أثبتت دراسات أن البرامج التي تعتمد على نشر المعلومات فقط لا تؤدي الدور المطلوب في نشر الوعي المالي والادخاري، فمن خلال تجربة ميدانية تم إطلاقها في الولايات المتحدة من قبل اتحاد الائتمان حيث قامت بدمج برامج التوعية النظرية ببرامج تحويل أموال وتلقي بيانات ورسائل قصيرة، حيث زادت نسبة الادخار في هذه المجموعة بنسبة ٢١٪ عن المجموعة الأولى[٣].

---

(1) K., Collins, J. M., Rosen, L., & Rademacher. (2014). Financial education and account access among elementary students, Find**ings from the Assessing Financial Capability Outcomes Youth Pilot (Research Brief)**. Washington, DC: Corporation for Enterprise Development Wiedrich, p. 1, 5.

(٢) النجار، **الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته عالمياً**، مرجع سابق، ص٢٥٨.

(٣) شركة هوز، **تطبيقات الاقتصاد السلوكي في المجال المالي**، مرجع سابق، ص٢٠.

٤) السلوك الادخاري: حيث تم استخدام العديد من التدخلات السلوكية لحفز هذا السلوك سواء من خلال الرسائل القصيرة أو تأطير المعلومات وطريقة صياغتها وعرضها، ومن ذلك:

أ. برنامج الادخار التلقائي Save More Tomorrow عام ١٩٩٨م، الذي ذكره ثالر في كتابه، وهو من أهم البرامج والتجارب العالمية لحفز الأفراد للادخار، من خلال جعل خيار الانضمام للبرنامج خياراً افتراضياً، وجعل رفع نسبة الادخار متزامنة مع زيادة معدل الدخل الشهري، بالتالي لا يشعر الفرد بأي خسارة، وإذا أراد الانسحاب فيقوم بتقديم طلب، وكانت النتائج عام ٢٠٠٣م تسجيل ٩٦٪ من الموظفين، وانسحاب ٦٪ من البرنامج، وزيادة نسبة الموظفين المدخرين من ٣.٥٪ إلى ١٣.٦٪[1].

ب. طريقة عرض الرسائل القصيرة، لتذكير الأسر بأهمية الادخار لتغطية مصروفات أبنائهم التعليمية: تم إنشاء برنامج حساب الادخار للأبناء في الولايات المتحدة، حيث تم فتح حساب ادخاري لكل طالب مسجل في مدرسة سان لويس، ويفتح البرنامج تلقائياً لتغطية المصاريف التعليمية، حيث غطى البرنامج ما يزيد عن ١٠ آلاف طالب، وبعد ذلك تم تحفيز الأهالي من خلال الطلب منهم إرسال موافقاتهم على البرنامج ليتم السماح لهم بإيداع المال في الحساب الادخاري، وبعد ذلك تم استخدام أسلوب تقادم الوقت، حيث يقوم الأهالي بتجديد البرنامج نهاية كل سنة أو دخول أبنائهم مرحلة دراسية أخرى، وتم إرسال رسائل قصيرة تذكر الأهالي بنهاية السنة الدراسية والمبلغ الموجود في حسابهم واستمارة تجديد أو العودة للبرنامج، فكانت النتائج أن قامت ١٥٤ أسرة بإرسال موافقاتهم على التجديد، و٦٥ أسرة قامت بإيداع مبالغ في الحساب الادخاري[2].

---

(1) Thaler, Richard H. Sunstein, Cass R. (2008). **Nudge improving decisions about health, wealth. and happiness**. Penguin Random House, United States of America, p. 312.

(٢) شركة هوز، **تطبيقات الاقتصاد السلوكي في المجال المالي**، مرجع سابق، ص٢٠. مرجع السابق ص٢٢-٢٤.

ج. صياغة المعلومات والتنبيهات: فالأفراد لا يقومون بالادخار من تلقاء أنفسهم، حيث قامت شركة بفتح برنامج يحفز الأفراد على الادخار من خلال تحويل مبلغ يومي أو أسبوعي أو شهري، وتم طرح سؤال على الموقع الإلكتروني بصيغ مختلفة:

هل تفضل ادخار ٥ دولارات في اليوم، أم ٣٥ في الأسبوع، أم ١٥٠ في الشهر؟ وكانت النتائج ادخار ٣٠٪ خمسة دولارات، و ٧٪ مائة وخمسين دولاراً، فكان التنبيه من هذه الطريقة أن ادخار خمسة دولارات في اليوم يعني التخلي عن فنجان قهوة، أما ادخار ١٥٠ يعني التخلي عن قسط إيجار، وهذا يعني الوقوع في أزمة مالية(١).

د- من التجارب القائمة في تعزيز السلوك الادخاري فكرة صناديق التوفير الادخارية مثل صناديق الحج الماليزية والأردنية وصناديق القرض الحسن في البنوك الإسلامية، بالمقابل تأتي فكرة الحصالة وتدريب الطفل على التوفير من الأفكار المعززة للسلوك الادخاري(٢).

نجد من هذا الدور المهم الذي يمكن أن تلعبه التدخلات السلوكية في حفز الأفراد والمتعاملين على سلوك الادخار، وهذا يعني رفع كفاءة المؤسسات المالية من جهة، وتحقيق المنفعة للأفراد تغيير سلوكياتهم نحو تحقيق رفاهيتهم.

---

(1) Benartzi, Shlomo. (2017). **How Digital Tools and Behavioural Economics Will Save Retirement**, Harvard Business Review, pp. 1-4.

(٢) عباده، **الوكز السلوكي ودور المؤسسات المالية الإسلامية في تعزيزه، دراسة اقتصادية إسلامية تطبيقية**، مرجع سابق، ص٢٦ .

الفرع الثالث: البنوك الإسلامية وتحفيز السلوك الادخاري عبر سياق الوكز

البنوك الإسلامية بما تقوم به من تلقي الأموال وتوظيفها في استثمارات مباحة، فإنها تشجع على الادخار بشكل تلقائي وتقوم ببث الوعي الادخاري من خلال تبصير المجتمع بالاستثمار الحلال، خاصة لمن يحجم عن التعامل بالفائدة مع المصارف الربوية[1]، والبنك الإسلامي أقدر من غيره على جذب المدخرات من خارج الجهاز المصرفي، مع مراعاة جانب التوظيف، فننتقل من الاكتناز والحبس من دائرة المودع إلى دائرة البنك، وهنا تتعطل الموارد عن التوظيف، من هنا كان على البنوك الإسلامية إحياء الأدوات الاستثمارية بعد جذبها للمدخرات[2].

بناء على ذلك، لا بد من القول بضرورة أن تضع البنوك الإسلامية في حسبانها ومن ضمن خطوط عملها الرئيسة، تلك التدخلات السلوكية والتحيزات المذكورة سابقًا، لجذب المدخرات من الأفراد، والتي بنت دول العالم تجاربها في تحفيز ووكز السلوك الادخاري عليها لذلك، فإن أبرز الآليات تحفيز وترقية الادخار الفردي في البنوك الإسلامية عبر الوسائل التالية[3]:

١. تقديم عائد مجز على المدخرات (المكافأة وحب الكسب).
٢. الانتشار الجغرافي بقصد الاقتراب من المدخر (تسهيل الخدمات).
٣. تحسين الخدمات المعروضة مع السرعة في الأداء.
٤. حوافز غير نقدية للمدخرين مثل تمويل ميسر لخدمة معينة.

---

(١) عباده، إبراهيم، **مؤشرات الاداء في البنوك الإسلامية، رسالة دكتوراه**، جامعة اليرموك، الأردن، ٢٠٠٧م، ص٤٩.

(٢) المصدر السابق، ص٤٠.

(٣) حسين، رحيم، **نحو ترقية الإدخار الشخصي المصرفي في البلدان الإسلامية مع الإشارة إلى بلدان شمال إفريقيا**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، د. ت، العدد ١، ص٨١-٨٢.

٥. التأثير الأدبي والتربية الادخارية من خلال المزيج التسويقي والترويجي، سواء عبر الإعلانات وسائر وسائل الإعلام الأخرى من نشرات ومجلات.
٦. كسب ولاء وثقة المدخر (سبق الحديث عن برامج الولاء المصرفي في جانب البطاقات الائتمانية، ومن الممكن تطوير منتج ولائي على صعيد السلوك الادخاري).
٧. يمكن للبنك الإسلامي أن يضم في جهازه الإداري وحدة تهتم بدراسة سلوك العملاء، وعند معرفة غاية العميل من التمويل، يمكن تعديل قراره خاصة خاصة إذا كان مآل التمويل الممنوح إغراق المتمولين بالديون(١).

وبناء على ذلك، يتحتم على البنوك الإسلامية تطوير بنيتها التسويقية نحو حفز السلوك الادخاري، أخذاً بالاعتبارات السلوكية السالفة التي تجذب المتعامل، وتؤثر عليه نحو منتجات تحقق رفاهيته ومنضبطة بأحكام الشريعة ومنافسة للبنوك التقليدية وجاذبة للأفراد.

وبناء على هذا، **يرى الباحث** أن دور البنوك الإسلامية يتمركز في:
١. تعزيز وتحفيز ثقافة الادخار لدى المتعاملين من خلال إحداث تدخلات سلوكية.
٢. معرفة التحيزات والعوامل السلوكية التي تدفع المتعاملين لإنفاق المزيد من الأموال على الجانب الاستهلاكي.
٣. طرح البرامج والمنتجات المصرفية التي تؤمن للأفراد أوعية ادخارية كل حسب مستوى دخله.
٤. الاستفادة من التطبيقات والتجارب الدولية الخاصة في نشر الوعي الادخاري مع مراعاة خصوصية البنوك الإسلامية والانضباط بالمعايير الشرعية في طبيعة المنتج ومضمونه وآلية عمله.

---
(١) عباده، **الوكز السلوكي ودور المؤسسات المالية الإسلامية في تعزيزه، دراسة اقتصادية إسلامية تطبيقية**، مرجع سابق، ص٢٧.

الفرع الرابع: وكز السلوك الادخاري

تبين لنا فيما سبق، التقدير الاقتصادي السلوكي للوعي المالي والسلوك الادخاري، وتحفيزه على مستوى الاقتصاد الوضعي، وعلى مستوى البنوك الإسلامية وآليات ذلك، لذلك فإن للادخار أهمية بالغة في حياة الفرد والمجتمع والدولة، ومن الأهمية بمكان أن نرى الموقف الشرعي من هذا السلوك، والتقدير الشرعي لذلك التحفيز.

الادخار عملية سلوكية

يعد الادخار (تأجيل الإنفاق) هو عملية سلوكية تنشأ من الرغبة في الادخار، وليس عوامل الجذب التشجيع الأخرى على مستوى الأفراد (عارضي وطالبي الأموال)، وعلى مستوى المؤسسات المالية ومستوى الدولة، فعلى مستوى الأفراد طالب الأموال، فإن أصحاب الدخول الصغيرة يدخرون وأصحاب الدخول الكبيرة لا يدخرون، ما يؤكد أن الادخار غير مرتبط بحجم الدخل إنما بعوامل أخرى وهي الرغبة، ونفس الشيء يقال عن عارضي الأموال بالرغم من عوامل الجذب للقطاع المصرفي، وعلى مستوى المؤسسات المالية الإسلامية، فإن هذه المؤسسات غير مؤثرة، بل متأثرة بالأفراد الذين لديهم الرغبة العفوية بالتعامل معها وهي مؤسسات لا تسعى إلى صناعة الزبون بل تنتظر الزبون.

وعلى مستوى الدولة؛ فالقضية سلوكية أيضًا، لأن دور الحكومات في تغيير سلوك الفرد ضئيل، فالأمر لا يتأتى من خلال القرارات، إنما من خلال التأثير عبر خطط تربوية مدروسة[1].

---

(١) النجار، أحمد، **النظام المالي الإسلامي وتطوير سوق رأس المال**، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، المجلد ٣٢، ١٩٨٣م، ص٣-٧.

ويتضح من رأي الدكتور النجار، أن المطلوب من المؤسسات المالية والبنوك الإسلامية أن تبحث عن الشيء الذي يحفز وينشئ الرغبة من داخل نفس الإنسان، حتى يتغير سلوكه ويتجه نحو الادخار، فالتشجيع نفسه لا يكفي إن لم يصاحبه رغبه، ويقع على الدولة من خلال خططها أن تسعى وراء هذه الرغبة عبر أدبيات سلوكية وليس بقرارات قانونية وتشريعية.

وحتى تكتمل الحلقة لذلك فإن قرار الادخار الفردي الناشئ عن الرغبة التي تحدث عنها الدكتور النجار لا بد أن تنجم عن سلوك أيضاً يلتزم بالشريعة الإسلامية من خلال[1]:

١. وجوب اتصاف الإنفاق بالاعتدال قد يستبقي لدى الفرد فضلة من المال ليقوم بادخارها واستثمارها.
٢. وجوب تحقيق التوازن في قضاء الحاجات بين الحاضر والمستقبل، قد يتطلب مقداراً من الادخار يؤمن التحقيق المتوازن لهذه الحاجات عبر الزمن.
٣. تعدد أوجه الإنفاق للفرد واتساع دائرته من إنفاق على النفس ومن يعول، ونفقات واجبه وعموم الإنفاق في سبيل الله، وكذلك حض الإسلام على الإنفاق إلى حد جعله شرطاً لنيل البر، وكل ذلك يتطلب استثماراً لإعادة إنتاج الدخل وتنميته من أجل زيادة الإنفاق وذلك يتطلب ادخاراً، فكلما زادت مدخرات الفرد زادت أرزاقه المأمولة من الرزاق، كما أن استمرار الإنفاق من الادخار على أوجه الإنفاق المختلفة وتوسعه عبر الزمن للإنفاق على الذرية، وتحسين مستوى الإنفاق يستلزم ادخاراً يتم استثماره وحتى لا يتناقص المال.
٤. الادخار الفردي منوط في الاقتصاد الإسلامي بالدخل، وهو سقف الاستطاعة ويتحقق بالاعتدال في الإنفاق عبر الزمن، والتوازن والدخل يؤطران الحد الأدنى الواجب من الادخار.

---

(١) أبو الفتوح، نجاح، التفضيل الزمني وقرار الإدخار في الاقتصاد الإسلامي، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، الاقتصاد الإسلامي، المجلد ٩، ١٩٩٧م، ص٨٤-٨٥.

- **ويرى الباحث** من خلال ما سبق، أن الثقافة الاقتصادية الإسلامية الواعية هي التي تضبط السلوك الاقتصادي للإنسان وفق منهج متوازن في الإنفاق، وقدرته على ضبط سلوك الإنسان وقيادته إلى إنفاق متوازن يشبع من خلاله رغباته الاستهلاكية المشروعة، ويدخر ما يفيض عن حاجته لوقت الحاجة، وعلى الرغم من ذلك فإن ثقافة الادخار رغم أهميتها لم تنل نصيبها من الانتشار والوعي، ولذلك يلزم حملات توعية شرعية وقانونية واقتصادية واجتماعية تؤكد ضرورة أن يرشِّد الإنسان سلوكه الاقتصادي فينفق باعتدال، وتوازن ويدخر ما يفيض عن حاجته لوقت الحاجة، وهذا يجعل من المسؤولية تقع على عاتق البنوك الإسلامية لتحفيز سلوك الادخار، لكن من خلال آليات الوكز السلوكي ومن خلال ضوابط تحكم هذا الإطار وتخلق إطاراً مواتياً لتحفيز سلوك الأفراد الادخاري من ناحية اقتصادية شرعية وأبرزها:
- التوافق مع الشريعة الإسلامية والامتثال لأحكامها: فالمطلوب من البنوك الإسلامية تطويع تدخلاتها وتنبيهاتها ووسائل توعيتها المالية والادخارية لأحكام الشريعة الإسلامية مراعاة لخصوصية البنوك والمالية الإسلامية، وهذا ما ستوضحه الدراسة لاحقاً في المطلب التالي حول ضوابط عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، والذي يعد من البرامج والوكزات الادخارية المنتظرة من البنوك الإسلامية(1).

---

(1) Mohamed Wail, A. Aminou Rajae Aboulaich. **Nudging- 'Islamic Banks' customers: Using Behavioural insights to boost savings**, Researches and Applications in Islamic Finance, Vol. 1, No 2, pp. 121-130.

- Amin, M., Isa, Z. & Fontaine, R. (2013). I**slamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfactions on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia**, International Journal of Bank Marketing. 2013, pp. 79-97.

- التوجه الاجتماعي والأخلاقي للبنوك الإسلامية: حيث تعتبر مبادرات البنوك الإسلامية ضعيفة نوعاً ما مقارنة بالبنوك التقليدية، بالرغم من قيم العدالة والتكافل والإحسان الموجودة في جوهر الشريعة الإسلامية، يقابلها طلبات المتعاملين بالمزيد من هذا الدور في المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية، لذا فالمطلوب زيادة التنبيهات القائمة على الحوافز لزيادة البصمة الاجتماعية(١).
- حسابات الاستثمار ومخاطرها: وفي هذا الجانب نستذكر التدخل السلوكي والتحيز القائم على المحاسبة الذهنية والذي تم توضيحه في أكثر من موضع من هذه الدراسة، بأن المستثمرين الأفراد يصنفون محافظهم الاستثمارية كهرم متعدد الطبقات. تمثل كل طبقة حساباً ذهنياً منفصلاً بأهداف محددة، والمطلوب من البنوك الإسلامية العمل على تأطير حسابات الادخار المعدة للاستثمار بتلك الحسابات الذهنية، والطريق إلى ذلك تقديم البنوك الإسلامية لهذه الحسابات أنها منتجات آمنة ومريحة وقليلة الخسائر، وذات عائد أعلى، وذلك عبر المزيج التسويقي وعناصره الذي بينته الدراسة(٢).

(1) Wajdi Dusuki, A., & Irwani Abdullah, N. (2007). Why **do Malaysian customers patronise Islamic banks?** International Journal of Bank Marketing, Vol. 25, No. 3, pp. 142-160.

(2) Shefrin, H., & Statman, M. (2000). **Behavioural portfolio theory**, Journal of financial and quantitative analysis, Vol. 35, No. 2, pp. 27-151.

- Mohamed Wail A. Aminou Rajae Aboulaich. **Nudging- 'Islamic Banks' customers: Using Behavioural insights to boost savings**, Researches and Applications in Islamic Finance, Vol. 1, No. 2, pp. 121-130.

المطلب الثاني: تسويق الخدمات المصرفية.

لقد أدى التطور التكنولوجي الذي شهده العالم، إلى استخدام العديد من الوسائل والتطبيقات الإلكترونية وغيرها في جميع القطاعات ومنها القطاع المالي والمصرفي في المؤسسات المالية، ما أدى إلى توسع البنوك في تقديم خدماتها عبر تلك التقنيات سواء البنوك التقليدية أو الإسلامية، حيث ظهر التسويق واستخدام التكنولوجيا المالية.

وقد عرف التسويق بعدة تعريفات منها:

- أنه نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة[1].
- ويلاحظ على هذا التعريف. تركيزه على إشباع حاجات الأفراد لكن دون ذكر عناصر وأدوات هذا الإشباع.
- أو هو نظام كامل متفاعل متداخل من مختلف أنشطة المؤسسة المصممة والمعدة لغرض تسعير وترويج السلع للخدمات للعملاء الحاليين والمرتقبين[2].
- ويلاحظ على هذا التعريف، ذكره لبعض عناصر التسويق وهي: التسعير والترويج فقط دون ذكر العناصر الأخرى الباقية كما سنلحظ لاحقاً.
- بالمقابل نجد من يعرف التسويق من خلال عدة توجهات، أبرزها التوجه الاجتماعي للتسويق: وهو تقرير المؤسسة أو البنك حاجات ورغبات السوق المستهدف، والسعي نحو رضا العملاء بأسلوب يراعي رفاهيتهم ورفاهية المجتمع[3].

---

(١) عبد الفتاح، محمد سعيد، **التسويق**، المكتب العربي الحديث، ط٥، الإسكندرية، ١٩٩٥م، ص٢.

(٢) سويدان، نظام، إبراهيم، شفيق، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد، عمان، ط٢، ٢٠٠٦م، ص٣٠.

(٣) الخضيري، محسن، **التسويق المصرفي**، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ١٩٩٩م، ص٢٢٢-٢٢٣.

وبناء على ذلك، يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة نشاطات قائمة داخل المؤسسة على دراسة حاجات ورغبات الزبائن حول منتج أو منتجات معينة، وكيفية تعريف الزبائن به لإشباع احتياجاتهم، باتباع أدوات وعناصر معينة والسعي لرضاهم وتحقيق رفاهيتهم، وهو في صميمه علم يرتكز على دراسة العوامل النفسية والسلوك الشرائي للمتعاملين ليتم بعد ذلك اتخاذ قرار التسويق.

وإذا كان التسويق هذه الأيام يعتبر من أهم الأنشطة في نجاح منظمات الأعمال، فإنه وفي ظل التطورات الاقتصادية والتقنية التي يشهدها العالم، فقد أدركت البنوك ضرورة سرعة اتخاذ القرارات المالية التسويقية في مختلف عملياتها المصرفية، وهو ما يسمى بالحلول البنكية الذكية أو الذكاء العاطفي باستخدام التكنولوجيا المالية، لتواكب التطور التكنولوجي ولتحقق رغبات الزبائن خروجاً عن الأنظمة التقليدية في الترويج لخدماتها، وهو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يمكن تعريفه بأنه: الاستخدام الأمثل لتقنيات المعلومات والاتصالات من خلال نشاطات موجهة لتحقيق حاجات الأفراد والأسواق من السلع والخدمات[1].

من هنا ستركز الدراسة على كيفية تسويق البنوك الإسلامية لخدماتها المصرفية، بتوضيح الإطار النظري والسلوكي تجاه الأفراد لتشجيعهم على اتخاذ القرار والسلوك الصحيح الذي ينسجم مع مصالحهم، وذلك من خلال:

أولاً: الأبعاد السلوكية لتسويق الخدمات المصرفية.

ثانياً: مجالات الخدمات المصرفية المراد التدخل فيها ووسائلها.

ثالثاً: أدوات التدخل السلوكي لتسويق الخدمات المصرفية.

(١) الطائي، حميد وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري، عمان، ط١، ٢٠٠٦م، ص٣٠.

الفرع الأول: الأبعاد السلوكية والنفسية لتسويق الخدمات المصرفية

إن مما لا شك فيه، أن فهم العوامل النفسية للمتعاملين وكيفية نظرهم للخدمات المصرفية جزء مهم من عملية التسويق، وينظر علماء الاقتصاد السلوكي إلى المسوقين على أنهم أشخاص يطبقون المبادئ السلوكية من خلال أعمالهم الإبداعية في التعامل مع العقلية البشرية[١]، ومن هذا المنطلق، لا بد من فهم تلك العوامل والأبعاد النفسية المؤثرة على سلوك العملاء للبنوك الإسلامية تجاه تلك الخدمات، وهي بذاتها العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي، ويمكن إجمالها بالمحددات التالية الذي يتم على أساسها تصميم أدوات التدخل السلوكي وهو:

- علم النفس وعلاقته بالتسويق (الهندسة النفسية في التسويق).
- رضا المتعاملين وجودة الخدمات المصرفية.
- المزيج التسويقي لإشباع رغبات المتعاملين.

الهندسة النفسية في التسويق:

يرتبط مفهوم الهندسة النفسية بعلم النفس، ويعتبر من المفاهيم الحديثة التي تستخدمها منظمات الأعمال والشركات والمؤسسات في مجالات الإدارة والتسويق، وهي ذاتها البرمجة اللغوية والعصبية، وتعرف بأنها: طرق وأساليب منظمة للتعرف على التركيبة النفسية للإنسان وسلوكياته النفسية والجسدية والفكرية والتعامل معها ضمن وسائل محددة، والتي بدورها تؤثر بشكل سريع وفعال في عملية الإدراك والتفكير والتصور والشعور[٢].

---

(١) عباده، **الوكز السلوكي ودور المؤسسات المالية الإسلامية في تعزيزه دراسة اقتصادية إسلامية تطبيقية**، مرجع سابق، ص١٤.

(٢) الخناق، نبيل وشوكة، هدى، **نحو تقويم تربوي متميز باستخدام الهندسة النفسية**، بحث تطبيقي على عدد من المعاهد التقنية في بغداد، مجلة جامعة كربلاء، ٣(١)، ص١٧-٣٩.

وتعتبر الهندسة النفسية جانباً مهماً من جوانب التسويق لمساعدة دوائر صنع القرار للاستفادة من تقنياتها للوصول إلى العملاء، ذلك أنها تستخدم أساليب وطرقاً للتعرف على التركيبة النفسية للأفراد استناداً إلى المعرفة لتشكيل سلوكيات معينة تراعي المشاعر والظروف المحيطة بالفرد[١].

ويمكن القول، إن مفهوم الهندسة النفسية لم يعد حكراً على علم النفس، بل تعدى استخدامها إلى فهم السلوك الشرائي للأفراد ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم من خلال وضع البدائل واتخاذ القرار باختيار البديل الأفضل[٢].

من خلال مفهوم الهندسة النفسية نجد اقترابها بل التصاقها بمضمون الاقتصاد السلوكي الذي يدرس العوامل النفسية في السلوك الاقتصادي، ليتم بناء عليه وضع الخيارات ثم اختيار البديل الأفضل وتوجيه الفرد إليه، وهو أيضاً ما يتماشى مع علم التسويق والترويج للخدمات في المؤسسات والشركات، ويرى الباحث أهمية إدراج وتعزيز هذا المفهوم ضمن هيكلة البنك أو المؤسسة المالية ليكون أحد دعامات مهمتها التسويقية.

رضا المتعاملين وجودة الخدمات المصرفية:

يعد الاهتمام الشخصي بالمتعامل محور عملية التسويق، وهي الكيفية التي يتعامل بها البنك مع زبائنه، حيث أدركت البنوك عموماً أن محاولة إرضاء المتعاملين وجعلهم يتوافدون إليها أسهل بكثير من مهمة الاحتفاظ بهم، لذلك يرتبط رضا العملاء عن البنك ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمات المصرفية المقدمة[٣]، حيث يمكن تعريف الرضا بأنه:

(١) العبويني، علا وليد، **أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن**، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ٢٠١٩م، ص١٨.

(٢) المرجع السابق، ص٣٩.

(٣) رمضان، زيادو جودة، محفوظ، **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، دار وائل، عمان، ط٢، ٢٠٠٣م، ص٣٠٤.

مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد؛ بمعنى دالة الفرد بين الأداء والمتوقع[١].

أما جودة الخدمات المصرفية، فيمكن تعريف الجودة أولاً بالإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية[٢]، بالمقابل فإن جودة الخدمات المصرفية تعني: تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة بمعرفة إدراكات الزبائن والتعبير عنها[٣]، وحتى تصل البنوك إلى التميز (وليس الكمال والمثالية) في تقديم خدماتها المصرفية، ينبغي أن تصل إلى مستوى الجودة الشاملة والتي هي أداء العمل الصحيح منذ البداية للتقليل من التكاليف من ناحية، وتقديم الأداء المتميز والملائم لمتطلبات المستهلك من ناحية أخرى[٤].

ويلاحظ مما سبق من تعريفات، أن رضا المتعامل مرتبط بما تقدمه البنوك من خدمات موصوفة بالجودة، وكلاهما بعد نفسي وسلوكي يرتكز عليه التسويق المصرفي المنطلق من المفهوم السابق للهندسة النفسية، ذلك أن الرضا هو استجابة عاطفية وشعور داخلي ونفسي بسبب محفزات خارجية يتسبب بالسعادة والبهجة نتيجة إشباع الفرد حاجاته ورغباته، أما الجودة فهي وسيلة للوصول إلى الرضا والانطباع الإيجابي عند الفرد تجاه البنك.

وتكاد تتفق الدراسات المصرفية على ارتباط رضا المتعاملين مع المصارف الإسلامية، بمستوى جودة الخدمات ورضا المتعاملين عنها، وإن من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي هي العوامل النفسيّة التي تشمل الدوافع والتعلم والاتجاهات والآراء، وبما أن الدافع هو القوة التي تحرك الشخص نحو التصرف في

---

(١) الصحن، محمد فريد، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩م، ص٧١.

(٢) حسين، محمود وآخرون، **إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن، ٢٠١٠م، ص١٩.

(٣) معلا، ناجي، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الناشر: المؤلف نفسه، ط٢، ٢٠٠١م، ص٢٥٧.

(٤) **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية**، مديرية النشر لجامعة قالمة، ٢٠٠٩م، ص٣١.

اتجاه معين وهي دوافع عاطفية في جزء مهم منها[1]، فإن هذه الدوافع مرتبطة بخمسة أبعاد تجعل المتعامل يتجه بعمل هذه العوامل النفسيّة للتعامل مع المؤسسات المالية الإسلامية، والاستفادة من خدماتها وبالتالي الإسهام في التنمية الاقتصادية. وهذه الأبعاد هي أبعاد جودة الخدمة المصرفية[2]:

١. الاعتمادية **Reliability**: أي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل معتمد وصحيح.
٢. الاستجابة **Responsiveness**: الرغبة في مساعدة المتعاملين وتقديم خدمة فورية لهم.
٣. المجاملة **Courtesy**: مجاملة المستثمرين والمتعاملين وقدرتهم على استشارة الثقة والضمان.
٤. الاتصال **Communication**: العناية والاهتمام الشخصي المقدم للمتعامل ومخاطبته باللغة التي يفهمها.
٥. الملموسية **Tangibles**: ظهور التسهيلات المادية الجاذبة للمتعامل والمعدات والمواد المكتوبة.
٦. المصداقية **Credibility** وتعبر عن الثقة والصدق والأمانة وجعل المتعامل من أهم أولويات المؤسسة أو البنك.
٧. الأمان **Security** وتعني الخلو من المخاطرة والشك والمحافظة عللى سرية التعاملات مع المتعامل.

---

(١) عيوش، عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في بنوك الإسلامية**، جامعة الحاج لخضر الجزائر، ٢٠٠٩م، رسالة ماجستير، ص٩٧.

(٢) الفقهاء، سام، **العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلة ٨، العدد ٢، ٢٠١٢م، ص٢٣٩-٢٤٠.

- صلاح الدين، **أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن**، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٦م، الأردن، ص٤٢-٤٥.

وهذه الأبعاد تمثل كيفية تنظيم المعلومات حول خدمة البنك في عقولهم وأذهانهم، وبالتالي تحدد السلوك عند اتخاذ القرار للتعامل مع المصرف الإسلامي أم لا، وهنا يأتي دور المصرف في الاستفادة من هذا العامل النفسي وتعزيز الإيجابي ونبذ السلبي، ومن الأمثلة على تطبيق هذه المعايير والأبعاد السابقة: استخدام سياسة سعرية مناسبة، واختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهره لعرض الخدمات المصرفية الإسلامية والمنتجات المالية الجديدة، ومن الممكن زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي، واختيار الاسم المناسب للمصرف وزيادة القدرة على تذكره خاصة عندما يشير إلى دلالات معنية، ومن المهم مراعاة الأشكال المادية الموجودة في المصرف والشعار والرمز المختصر والجذاب، واستخدام الوسائل الإعلامية المناسبة لاختبار المستهلك بنزول المنتج إلى السوق، ثم ملاءمة الخدمة والمنتج للمستهلك عبر سهولة الاستخدام والملائمة للقيم والممارسات، وانتهاء بتقديم المنتج أو الخدمة عبر منظمة أو مؤسسة موفرة لخلق الاطمئنان لدى المتعامل[١].

الفرع الثاني: أدوات التدخل السلوكي لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

في إطار الجانب السلوكي والنفسي، كيف يمكن للمصارف الإسلامية أن تستخدم البعد السلوكي القائم على التحيزات المعرفية والعاطفية والعوامل النفسيّة السالفة الذكر تجاه المتعامل بأن يتخذ القرار الصحيح للتعامل معها، ومعرفة كيف تكسب رضاهم، لذا فإن الخطوة الأولى هي تحسين صورة المصرف الذهنية لدى العملاء وهو أمر ممكن بأن تقوم المصارف الإسلامية بالتأثير على سلوكيات الأفراد المتعاملين من

(١) الحديد، سليم، **دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٣م.

خلال مخاطبة عقولهم وأذهانهم وحالتهم النفسية اعتماداً على التحيزات المعرفية والعاطفية السالفة الذكر، من خلال اتباع أدوات التدخل والتوجيه السلوكي التالية:

- المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني.
- الولاء السلوكي المصرفي.

التدخل السلوكي الأول: المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني:

من المناسب أن تقوم البنوك الإسلامية بتدخلات وتأثيرات سلوكية، لإشباع حاجات المتعاملين وتوجيههم إلى الخدمة المصرفية التي تتوافق مع رغباتهم، بناء على التحيزات المعرفية والنفسية السالفة الذكر، ويعتبر المزيج التسويقي أحد تلك التدخلات، ويمكن تعريفه بأنه: مجموعة العناصر والتغيرات التي يمكن التحكم بها عن طريق المؤسسة أو المنظمة التي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية بالتأثير الإيجابي لتقديم خدماتها[1].

وعند الحديث عن هذا المزيج، يكون له مفهومان؛ الأول مضيَّق والآخر موسَّع.

(١) عيشوش، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص١٣٥.
- الدسوقي، حامد أبو زيد، **إدارة البنوك التجارية**، ط٣، دار الثقافة العربية، القاهرة، ١٩٩٦م، ص١٨٥.

▪ **المفهوم المضيق للمزيج التسويقي (4 Ps):**



وحسب الصورة التوضيحية، يشتمل هذا المزيج على أربعة عناصر (4 Ps) هي: المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Process، وهذا المفهوم يناسب تسويق السلع.

▪ **المفهوم الموسع (7 Ps):**



وحسب الصورة التوضيحية، تم إضافة عناصر أخرى لتصبح (7 Ps) لتناسب العمل المالي والمصرفي، وتشمل إضافة للعناصر الأربعة السابقة: الأنشطة والعمليات Process، العنصر البشري People، والمكونات المادية Physical Environment[1].

وفيما يلي تعريف بكل عنصر، والتدخلات السلوكية الممكنة للتأثير على المتعامل مع البنك.

أولاً: المزيج التسويقي المضيق ويشمل أربعة عناصر:

١. المنتج: ويقصد به مجموع الأنشطة الخدمية التي يقدمها البنك تلبية لحاجات ورغبات الزبائن، من خلال السمات المميزة للمنتج ومجموعة الخدمات المرافقة لهما، يكسبه ميزة تنافسية تؤثر على تفضيلات المستهلك[٢].

٢. السعر: وقد تعددت التعريفات الخاصة بالسعر، ويمكن القول إن السعر هو قيمة المنتج التي يمكن تعديلها صعوداً أو هبوطاً، وفقاً لمتغيرات داخلية أو خارجية تحيط بعمل المؤسسة وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المنتفعين ووفق أذواقهم[٣].

ويلاحظ من خلال التعريف، الإشارة إلى أذواق المنتفعين والعملاء من المنتج المصرفي، وهذا ما ينبغي أن تنتبه إليه المؤسسات المالية في تأثيرها السلوكي من خلال السعر.

---

(1) Geoffrey Lancaster & Paul Reynolds. (2005). **Management of marketing**, 4th Ed., Burlington: Elsevier, p. 108.

(٢) الحداد، عوض بدير، **تسويق الخدمات المصرفية**، مصر، البيان للطباعة والنشر، ١٩٩٩م، ص١٦٦.

- أحمد، أحمد محمود، **تسويق الخدمات المصرفية**، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م، ص٥١.
- عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص١٣٦.

(٣) عمر، محمد عبد الحليم، **التفاصيل العملية لعقد المرابحة في النظام المصرفي الإسلامي**، بحث منشور، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي، جدة، السعودية، العدد ٥، الجزء ٢، ١٤٠٩هـ، ص٩٤٩.

وبناء على ذلك، فإن التسعير المصرفي للخدمة في البنك الإسلامي يختلف عنه في البنك التقليدي الذي يتعامل بالفائدة والقروض، ويمكن تعريفه بأنه: المزيج المتكامل من التكاليف التي يتحملها الأفراد المتعاملون للحصول على الخدمة المصرفية لقاء الجهد والطاقة والوقت والأثر النفسي[١]. لذا فإن تحديد أسعار المنتجات والخدمات المصرفية تلعب دوراً مهماً في نجاح البنوك والمصارف الإسلامية، وفي جذب العملاء والترويج لخدمات ذلك المصرف.

بالمقابل تؤثر العديد من العوامل النفسية والسلوكية على التسعير المصرفي المذكور، ومنها:

أ. التسعير القائم على العامل النفسي والإدراكي للمتعامل تجاه الخدمة التي يطلبها، ويسمى بالتسعير النفسي الذي يحاول إثارة عواطف المستهلك وتلهفه للشراء[٢].

ب. التسعير القائم على المنفعة التي يحصل عليها المتعامل والمتعلقة بجودة الخدمة المقدمة سواء من حيث السرعة والجودة والثقة والأمان[٣].

ج. التسعير القائم على تعديل السلوك في حث المتعاملين على سلوك معين، قد ينتج عنه زيادة تكلفة أو تخفيضها ومثال ذلك: تحميل البنك المتعامل تكاليف معينة في حالة تعامله مع موظف الشباك مباشرة، بصرف مبلغ معين وإلغاء ذلك المبلغ إذا ما قام باستخدام الصراف الآلي لذلك[٤].

---

(١) عبد الحميد عبد الفتاح، **الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية**، المغربي، جدة، المعهد الإسلامي، للبحوث والتدريب، بحث رقم ٦٦، ٢٠٠٤م، ص٣٨٨.

(٢) سويدان، نظام وإبراهيم، شفيق، **التسويق، مفاهيم معاصرة**، دار حامد للنشر، ط٢، عمان، ٢٠٠٦م، ص٢٨٢ وما بعدها.

- العبدلي، قحطان، ياسينو سعد، غالب، **استراتيجية التسويق**، دار زهران، عمان، ١٩٩٩م، ص١٥٩.

(٣) عيشوش، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص١٧٦-١٧٨.

(٤) المرجع سابق، ص١٧٦-١٧٨.

ويلاحظ بوضوح دور العامل النفسي في التأثير على العميل تجاه السعر المصرفي للخدمة، وهي إجراءات موجهة للاهتمام بشخص العميل وعواطفه وسلوكه.

٣. الترويج (الاتصال التسويقي): ويعرف بأنه النشاط القائم على ممارسة أخبار ونشاط وإقناع واتصال للتأثير في سلوك الآخرين، من خلال مشاركة الأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور(١).

من هنا فإن الترويج هو عملية إغراء للمستهلك وخلق حالة نفسية معينة تجاه المنتج أو الخدمة. وتؤثر العديد من العوامل النفسية في عملية الترويج ومنها:

أ. استراتيجية الإيحاء Startage Soft Sell، وتسمى هذه الاستراتيجية باستراتيجية اللين، بلغة الحوار الطويل أو الرسالة الإعلانية الضمنية للإقناع بالشراء وجذب أذهان المستهلكين(٢).

ب. الحث والتحفيز على الشراء من خلال وسائل منها: تخفيض سعر الخدمة أو المبيع وتوزيع العينات، ووضع برامج اجتماعات مع المستهلكين بالتنسيق مع العلاقات العامة بشرط أن تكون هذه الوسائل محفزة ومشجعة على الشراء(٣).

وتعتبر عناصر المزيج الترويجي على شاكلة عناصر المزيج التسويقي، من أهم الوسائل للتأثير على الفرد المستهلك للخدمة، ويشتمل هذا المزيج على العناصر التالية التي توضح العلاقة بين المستهلك والمنتج أو المؤسسة التي تقدم الخدمة وهي: الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والرسالة الترويجية(٤).

ومن الملاحظ أن الترويج ومزيجه السابق، هدفه خلق سلوكيات جديدة أو التأثير على السلوكيات الحالية بتنشيطها أو تقويتها أو تغييرها لمصلحة الطرفين: المستهلك والمؤسسة مقدمة الخدمة.

---

(١) العبدلي، سمير عبد الرزاق، **وسائل الترويج التجاري**، دار المسيرة، ط١، عمان، ٢٠١١م، ص١٩.

(٢) رأفت، إيناسو شومان، مأمون، **استراتيجيات التسويق وفن الإعلان**، دار الكتاب الجامعي، ط١، الإمارات، ٢٠١١م، ص١٥٠-١٥١.

(٣) البكري، ثامر، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد، عمان، ٢٠٠٦م، ص٢٢٩.

(٤) العبدلي، سمير عبد الرزاق، **وسائل الترويج التجاري**، مرجع سابق، ص٢٧.

٤. التوزيع: عملية إيصال المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك عن طريق منافذ التوزيع[١]، والأفراد والمؤسسات والتي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع[٢].

ثانياً: المزيج التسويقي الموسع:

ويضاف إلى عناصر المزيج التسويقي السابق المضيق عناصر أخرى كما أسلفنا، لتصبح (7 Ps) وهي: الأفراد،، المكونات المادية، العمليات والأنشطة المصرفية:

١. الأفراد: تنظر الإدارة الحديثة إلى الأفراد أنهم يمثلون أعظم الأصول المصرفية، لأنهم القائمون على تنفيذ المزيج المصرفي الكلي[٣]، وينظر إلى الجانب السلوكي في الأفراد كعنصر مهم في تسويق الخدمة المصرفية للناس من خلال الاهتمام بمشاعر الناس المتعاملين واحترامهم واللباقة وسائر السلوكيات السليمة[٤].

٢. الدليل المادي: وهي الجوانب المادية المحسوسة والمظاهر الخارجية للبنك داخله وخارجه التي تسهل استخدام الخدمة المصرفية والتي تكون انطباعات ذهنية جيدة عند العملاء[٥].

---

(١) تعرف منافذ التوزيع بأنها كل ما يوصل الخدمة ويقدمها بالشكل والوقت المناسب ولا يحمل البنك تكاليف مرتفعة. (كافي، مصطفى يوسف، **التسويق المصرفي**، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ٢٠١٧م، ص٢١٥).

(٢) ناجي، معلا، **بحوث التسويق**، دار وائل للنشر، ط٣، ٢٠٠٦م، ص٢٤١.

(٣) عبد النبي، بلبابي، **دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، ٢٠٠٨م، ص٤٠.

(٤) عيشوش، عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية**، مرجع سابق، ص٢١٦.

(٥) رحيم، نور الدين، **دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية**، رسالة ماجستير، جامعة ٢٠ أوت، سكيكدة، ٢٠٠٨م، ص٤٩-٥٠.

٣. العمليات المصرفية (الأنشطة): ويقصد بها مجموعة الأنظمة التي تساعد البنك في تسليم الخدمات بصورة جيدة مثل السياسات والإجراءات التي لها علاقة برضا العميل وضمان تقديم الخدمة بصورة جيدة[١].

التسويق الإلكتروني: لقد أحدثت ثورة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات تحولاً كبيراً في طبيعة عمل وأنشطة جميع القطاعات الاقتصادية وغيرها، وقد شهدت الخدمات المصرفية تغيراً كبيراً فرضته ظروف العولمة، وفرضت على المؤسسات المصرفية ومنها البنوك منافسة شديدة، فالبقاء في السوق يتطلب توفير الوقت والجهد والتكاليف التي تساعد كثيراً في عملية اتخاذ القرار، وكل ذلك ينعكس بصورة إيجابية على رضا المتعاملين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فكان لازمـًا على البنوك ومنها الإسلامية السير في هذا الاتجاه والتأثير على قرارات متعامليها إيجابيـًا عبر استخدام التقنيات الإلكترونية من خلال التسويق الإلكتروني.

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، من خلال نشر المعلومات عن المنتجات والشركات بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي[٢].

من خلال هذا التعريف، نجد أن التسويق الإلكتروني لا يختلف عن التسويق التقليدي سوى في الوسيلة التي يتم بها التسويق، والفرق الجوهري الآخر هو أن المسوقين التسويق التقليدي هم من يسيطرون على عملية التسويق، حيث تبدأ بهم وتنتهي وبهم، في حين أنَّ المتعاملين والزبائن في التسويق الإلكتروني هم من يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض حسب رغباتهم واحتياجاتهم وسلوكياتهم

(١) الطائي، **تسويق الخدمات**، مرجع سابق، ص٩٨.

(٢) أبو قحف، عبد السلام وآخرون، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٦م، ص٤٢٧.

والأسعار التي تلائمهم، لذلك سمي التسويق الإلكتروني بالتسويق المعكوس.(Reverse marketing)[1].

ومن هذه المنطلقات، فإن من المتوقع أن تعمل التكنولوجيا على تغيير طبيعة العمل المصرفي، وتلبية حاجات المتعاملين في ظل بيئة مرنة في أي وقت والحفاظ عليهم وجذب المزيد منهم عبر تأثيرات سلوكية منطلقة من رغباتهم وحاجاتهم، خاصة في ظل جائحة كورونا الماثلة أمام العالم، حيث اتجه العالم إلى العمل وتقديم الخدمات عن بعد عبر هذه الوسائل الإلكترونية.

دور الاقتصاد السلوكي في توظيف المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية:

يرى الباحث وبناء على ما سبق بيانه من عناصر المزيج التسويقي المصرفي المضيقة والموسعة، وجود العديد من العوامل والمؤثرات السلوكية المستخدمة في كل عنصر، وهي تخاطب مشاعر ونفسية الفرد المتعامل للوصول إلى إقناعه بالخدمات المقدمة، وهي محور النشاط المصرفي والبنكي، وجوهر العملية التسويقية بناء على احتياجات الأفراد، وعليه فالبنوك مدعوة للتأثير على سلوكيات المتعاملين وإحداث تدخلات سلوكية باستخدام تلك العناصر من خلال التركيز على التواصل مع العميل وتطوير طرق ذلك التواصل وكسب ولاءه للبنك (الولاء المصرفي)، بتحييد أثر التحيزات المعرفية والعاطفية للاهتمام به للوصول إلى إقناعه وتحفيزه باتباع السلوك المناسب، ذلك أن المستهلك تؤثر فيه العديد من العوامل النفسية بناء على دوافعه وحاجاته ورغباته (هرم الحاجات لماسلو) الذي أوضحته الدراسة آنفًا.

---

(١) عبد الغني، عمرو أبو اليمن، **فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة**، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم السعودية، ٢٠٠٥م، ص٥.

ويعتبر الولاء السلوكي من أبرز التطبيقات والمفاهيم المتقدمة التي تسعى البنوك بشكل عام ومنها البنوك الإسلامية إلى تفعيلها بشكل كبير، والاستفادة من معطيات الاقتصاد السلوكي ومزجها مع عناصر المزيج التسويقي بشكله العادي والإلكتروني، وذلك لانبثاق مفهوم الولاء من الجانب النفسي والشعوري والسلوكي للمتعامل كما سيتضح.

تحفيز الولاء السلوكي في البنوك الإسلامية:

توصلت الدراسة في السطور السابقة إلى أن التحفيز السلوكي للمتعامل مع البنك الإسلامي ينبغي أن يرتكز على أساسين مهمين أحدهما، السعي وراء الحصول على رضاه والمرتبط بجودة الخدمات المقدمة، وهذه النتيجة طبيعية كمدخل سلوكي للتأثير على سلوك الفرد المتعامل وتوجيهه إلى السلوك الصحيح الذي يحقق له المنفعة والرفاهية، ليس اعتماداً على عقلانيته المطلقة المفترضة بل المحدودة.

ولكن في تسعينيات القرن الماضي، تم دحض هذا الاعتقاد القائم على مجرد ربط سلوك العميل بالرضا فقط، ذلك أن الدراسات والأبحاث توصلت إلى نتيجة مفادها أن الرضا هو مجرد أمر شعوري فقط ولا بد أن يتحول إلى توجه سلوكي للتنبؤ بسلوك الفرد المتعامل، فظهر مصطلح (الولاء المصرفي) الذي يجمع بين الشعور والسلوك، بمعنى تحول الرضا الشعوري إلى سلوك فعلي متكرر متمثل بعملية الشراء والبيع[1].

بناء على ذلك، فلا بد من التعرف على مفهوم الولاء المصرفي وأبعاده النفسية والسلوكية، وكيفية إجراء التدخلات السلوكية لتحفيزه وحفاظ البنك على زبائنه.

---

(١) عباس علي، علاء، **ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٩م، ص٢٤.

- توفيق، بن عيلوش، **دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل**، دراسة حالة: شركة جازي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عباس سطيف، الجزائر، رسالة ماجستير، ٢٠٠٦م، ص٦٦.

مفهوم الولاء السلوكي المصرفي:

تعددت التعريفات لهذا المصطلح التسويقي المتقدم، ويمكن تعريفه بشكل عام سواء في القطاع المصرفي أو غيره بأنه: عودة الفرد المستهلك أو المتعامل ورغبته بشراء منتج أو سلعة أو خدمة أو علامة تجارية معينة من المؤسسة أو المنظمة على نحو مستمر، بالرغم من تأثيرات الجهات الأخرى المنافسة التي تدفعه للتحول(١).

وقد قسم المتخصصون في التسويق هذا الولاء إلى أقسام، أبرزها(٢):

١. ولاء الاحتكار: في حال عدم وجود أي بديل أمام المتعامل.
٢. الولاء الخامل: كسل المتعامل وعدم رغبته في البحث عن بديل آخر.
٣. ولاء الملاءمة: أن يكون موقع المؤسسة ملائماً وقريباً من سكن المتعامل.
٤. ولاء السعر: أن يحرص المتعامل على شراء المنتج أو الخدمة بالسعر الأرخص.
٥. الولاء المحفز: وهو المستمد من تقديم جوائز للمتعامل الأكثر شراء أو ولاء.
٦. الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.

وهناك أنواع أخرى وتصنيفات للولاء لا مجال لذكرها هنا(٣).

---

(١) علاء عباس علي، **ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٩م، ص٣٥.
- توفيق، بن عيلوش، **دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل**، مرجع سابق، ص٦٧.
- David L. Cahill, Physica Verlag. (2007). Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships, Springer company, New York, p. 11.

(٢) توفيق، عمرو عبد الرحمن، **علاقات العملاء**، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ٢٠٠٧م، ص٢٤.
- أبو منديل، محمد، **واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن- دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٨م، ص٧٩.

(٣) للمزيد حول تصنيفات أخرى للولاء كمفهوم عام مثل الولاء الزائف، الولاء المؤقت، الكامن، الحقيقي، انظر:
- توفيق بن عيلوش، **دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل**، ص٦٩.
- علي، علاء عباس، **ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه**، مرجع سابق، ص٥٨-٦٠.

من خلال ما سبق، يلاحظ أن الـولاء في جذوره أمـر سـلوكي وعـاطفي وإن تعـددت الأسباب، لكن من الجانـب التسـويقي والمصـرفي في البنـوك الإسـلامية يمكـن القـول إن الولاء إما أن يكون عاطفيـاً لاسم تجاري معين وهو البنك الإسلامي الـذي يتعامـل وفـق الضوابط الشرعية، وإما أن يكون ولاء محفـزاً مـن خـلال تقـديم الجـوائز، وهـو الجانـب الذي يعتقد الباحث بأنه بحاجة إلى التعزيز في القطـاع المصـرفي الإسـلامي في ظـل البيئـة التنافسية الجاذبة من القطاع المصرفي التقليدي، وهو ما سيتوضـح لاحقـاً.

التحيزات السلوكية في الولاء المصرفي:

مـن الأهميـة بمكـان القـول إن مفهـوم الـولاء العـام اختلفـت فيـه التعريفـات نظـراً لاختلاف وجهات النظر فيه حسب المشارب الفكرية والقطاعات العاملة والمهتمة بهـذا المفهوم، سواء المصرفي أو غيره، لكن عند النظر في مضمون الـولاء، نجـد ارتكـازه علـى المقاربـة السـلوكية القائلـة إن الـولاء هـو ترجمـة سـلوكية لرضـا المتعامـل عـن خـدمات البنك، من هنا ظهرت المضامين السلوكية تجاه الولاء وأبرزها:

١. مقاربـات الـولاء: ومنهـا المقاربـة السـلوكية: وهـي السـلوك المتكـرر لشـراء العلامـة التجارية مـع إغفـال النوايـا المـؤثرة في الشـراء، علـى عكـس المقاربـة الموقفيـة التـي تظهر اهتمامها بنوايا المتعامل وموقفه الإيجابي من تلك العلامة التجارية، بالمقابـل يتحـدث المتخصصـون عـن النـوع الثالـث مـن المقاربـة، وهـو الـذي يجمـع بـين المقاربتين السابقتين وهو ما يسمى بالولاء المركب(١).

٢. مراحل الولاء: حيث يبـدأ الـولاء بمرحلـة الـولاء المعـرفي مـروراً بـالولاء الشـعوري والنزوغي، وانتهاء بالولاء السلوكي(٢):

---

(١) توفيق، بن عيلوش، **دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل**، مرجع سابق، ص٦٨.

(٢) علي، علاء عباس، **ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه**، مرجع سابق، ص٦١.

- الولاء المعرفي: حيث يبني المتعامل تقييمه حول المنتج أو السلعة بطريقة عقلانية نتيجة ما يتوفر عنده من معلومات.
- الولاء الشعوري: وهي المرحلة الثانية حيث يظهر الفرد إعجابه بالمنتج إذا ما تأكد من إشباعه لرغباته.
- الولاء النزوغي: ويعبر فيه المتعامل عن وجود إرادة عميقة لتكرار عملية الشراء بعد وصوله أعلى درجات التحفيز.
- الولاء السلوكي: وهي مرحلة الاقتناع بالمنتج وترجمة النزوغ السلوكي واقعياً بمقاومة المعوقات التي تحول دون هذه القناعات.

بناء على ذلك، نجد تغير مفاهيم التسويق المصرفي في موضوع الولاء، فالولاء لا يعني إطلاقاً الرضا الشعوري عن خدمات البنك، بل هو مرحلة أولية ومقدمة للولاء السلوكي الذي يترجم رضا العميل إلى رغبة عميقة وسلوك متكرر للشراء بناء على محفزات تدفع المتعامل لهذا الاتجاه.

دور الاقتصاد السلوكي في تحفيز الولاء المصرفي في البنوك الإسلامية تطبيقات عملية:

لا شك أن موضوع الولاء المصرفي في جذوره موضوع نفسي وسلوكي كما أسلفت الدراسة، فالرضا عن جودة الخدمات المقدمة هو أمر شعوري نفسي، وينتهي هذا الرضا بالولاء (سلوك الشراء المتكرر) وهو أمر سلوكي، وقد قامت العديد من القطاعات المصرفية وغير المصرفية بتفعيل برامج وتطبيقات لموضوع الولاء السلوكي وكانت البرامج موجهه بشكل متساوٍ بين العاملين في ذلك القطاع، والزبائن، وحققت نتائج إيجابية خاصة على مستوى الأرباح وإقناع الزبائن بالخدمات المقدمة، ومن الممكن أن تقوم البنوك الإسلامية في القطاع المصرفي الإسلامي بالاستفادة منها بوضع برامج مماثلة مع مراعاة الخصوصية المصرفية الإسلامية من حيث أحكام الحلال والحرام.

تطبيقات القطاع المصرفي الإسلامي:

- التطبيق الأول: (برنامج ولاء المتعاملين للخصومات الفورية لدى التجار)، حيث أطلق البنك الإسلامي الأردني هذا البرنامج في بداية العام ٢٠٢٠م لمستخدمي البطاقات المصرفية الصادرة عن البنك بمختلف أنواعها؛ فيزا وماستركارد، عند قيامهم باستخدام بطاقاتهم في شراء البضائع والخدمات من مختلف القطاعات التجارية (أجهزة كهربائية، أدوات منزلية، مستشفيات، مكاتب سياحة...)، حيث قام البنك بإبرام اتفاقيات مع مجموعة من التجار من مختلف القطاعات، بهدف الحصول على خصومات فورية لجميع مستخدمي بطاقات البنك الإسلامي المصرفية، في عمليات الشراء من التجار المتفق معهم بأسعار منافسة عند عملية الدفع، ويأتي هذا البرنامج انطلاقاً من الحملات التحفيزية لمستخدمي البطاقات والخدمات المصرفية، ولاحقاً في شهر آذار أطلق البنك ضمن هذا البرنامج ١٦٧ جائزة نقدية شهرية لمستخدمي القنوات الإلكترونية للبنك، من خلال تطبيق الموبايل المصرفي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تحفيزاً من البنك للمتعاملين لاستخدام القنوات الإلكترونية له[(١)].
- التطبيق الثاني: برنامج الولاء للمتعاملين على بطاقات المرابحة الإلكترونية، حيث أطلق بنك صفوة الإسلامي في الأردن هذا البرنامج، ليمكن المتعاملين من تجميع النقاط عند استخدام بطاقة المرابحة الإلكترونية من كل عملية شراء ومن أي نقطة مبيعات حول العالم، والاستفادة من قيمة النقاط وبشكل فوري وآلي من خلال تطبيق البنك ودون الحاجة لمراجعة البنك، بالإضافة إلى إمكانية مراجعة والتأكد من النقاط عبر التطبيق، كما توفر البطاقة إتمام المشتريات عبر المرابحة والمساومة،

---

(١) **موقع البنك الإسلامي الأردني** على الإنترنت www jordanislamicbank com تاريخ الدخول: ٢٠-١-٢٠٢١، الساعة ٩ صباحاً.

وفق الضوابط الشرعية من خلال الرسائل القصيرة ومزايا أخرى تحفيزية مثل: إمكانية التقسيط بدون أرباح، الإعفاء من رسوم الإصدار للمرة الأولى،رسوم تجديد منافسة جداً[1].

- التطبيق الثالث: درهم الولاء أو مكافآت الولاء: أطلق بنك دبي الإسلامي هذه الحملة عام ٢٠٠٩م، حيث تعادل قيمة درهم الولاء قيمة الدرهم الفعلي لمستخدمي البطاقات الائتمانية للبنك، وبإمكان مستخدمي البطاقة تسديد الفواتير واستبدال دراهم الولاء ببطاقات تسوق من كارفور ووكالات السفر وغيرها[2].

وبناء على ما سبق من تطبيقات، يلاحظ التوجه الكبير للبنوك الإسلامية نحو التسويق الإلكتروني من خلال الاستفادة من مزايا التكنولوجيا والتقنيات المالية والتي توفر الوقت والجهد، سواء على البنك أو المتعامل وتوصل الخدمة بسرعة وبجهد أقل، وتحفز المتعاملين وتشجعهم على الإبقاء على تعاملهم وثقتهم للبنك والخدمات المقدمة لهم، ويعتبر هذا جزءاً مما يمكن أن تستفيد منه البنوك الإسلامية من الاقتصاد السلوكي.

بالمقابل يرى الباحث أن برامج الولاء الموجهة للمتعاملين هي برامج مميزة، لكن ينبغي أن تتكامل مع نوع آخر من الولاء وهو ولاء العاملين، وبناء على ذلك، فمن المناسب بل والضروري أن تقوم البنوك الإسلامية بإكمال حلقة برامج الولاء من خلال تعزيز ولاء العاملين مع المتعاملين، لأن لا رضا للمتعاملين دون رضا العاملين.

---

(١) **موقع بنك صفوة** على الإنترنت: www. Safwabank.com تاريخ الدخول: ٢٠-١-٢٠٢١ الساعة ١٠ صباحاً.

(٢) **موقع بنك دبي الإسلامي** على الإنترنت: www.dib.com تاريخ الدخول: ٢١-١-٢٠٢١ الساعة ١٢ ظهراً.

الفرع الثالث: التسويق السلوكي المصرفي وتدخلاته (تقدير شرعي)

يتناول هذا الفرع التقدير الشرعي للتسويق المصرفي ضمن المحاور التالية:

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي وأهميته.

ثانياً: المزيج التسويقي، استراتيجياته وضوابطه الشرعية.

ثالثاً: أدوات التدخل السلوكي (بطاقة الولاء المصرفي، تقدير شرعي).

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي:

تعددت التعريفات الخاصة بالتسويق المصرفي الإسلامي ومن أبرزها: أن كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية[1].

ويتضح من خلال التعريف أن التسويق الإسلامي يفترق جوهرياً عن التسويق التقليدي بارتكازه على مجموعة أنشطة منضبطة بأسس وضوابط شرعية، فيقوم البنك الإسلامي بتصميم وتقديم خدماته والتأثير على سلوك المتعاملين ورغباتهم وحاجاتهم ضمن تلك الضوابط.

ثانياً: المزيج التسويقي، عناصره،ضوابطه الشرعية، جوانبه السلوكية:

أوضحت الدراسة تميز التسويق المصرفي الإسلامي عن التقليدي من خلال مراعاته للعديد من الضوابط الشرعية، وهو ما ينطبق على عناصر المزيج التسويقي من

---

(١) المغربي، عبد الحميد، **الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية**، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ط٦، ٢٠٠٤م، ص٣٧٦.

منتج وتسعير وترويج وتوزيع، ولكن قبل الدخول في هذا الموضوع المهم لا بد من توضيح الضوابط الشرعية العامة للتسويق المصرفي وأبرزها[1]:

١. المشروعية: اتفاق أساليب التسويق مع أحكام الشريعة الإسلامية.
٢. الأخلاق والسلوك الحسن: وهي خاصة بموظف التسويق بتجنب الانحراف السلوكي.
٣. تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً: بأن تحقق المنتجات والخدمات المصرفية النفع للفرد والمجتمع.
٤. عدم المساس بحقوق الإنسان: فلا اعتداء على العقيدة أو الفكر أو المال.
٥. سد الذرائع مقدم على جلب المنافع: ويقصد به سد الذريعة أمام كل وسيلة تسويقية تسبب مفسدة مهما كانت المغريات.
٦. تجنب المتاجرة بالدين: بعدم تحميل وتطويع النصوص الشرعية بما لا تحتمل بالتحايل على شرع الله.
٧. المعاصرة في وسائل التسويق والتحقق والتوثق بما يخص ذلك: باستخدام الأساليب الحديثة في التسويق بما يتفق مع أحكام الشريعة.

وبهذا تظهر الاستراتيجية العامة التي ينطلق منها التسويق المصرفي وهي منبثقة من المعيار الأخلاقي، ومرتكزة بالأساس على الرابط الذي يربط علم الاقتصاد الإسلامي بالأخلاق الذي يقدم المصلحة العامة على المنفعة والمصلحة الفردية التي عززها الفكر الرأسمالي.

وفيما يلي بعض الجوانب الشرعية للتسويق المصرفي:

---

(١) محمد، اسعد حمدي وآخرون، **أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السليمانية**، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الرابع لجامعة التنمية البشرية، مجلة جامعة التنمية البشرية، العراق، المجلد ٦، العدد ٢، ص٨٥٢.

التسعير المصرفي الإسلامي: يشير مفهوم السعر المصرفي إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض والمصروفات الأخرى التي تحملها المصرف لقاء تقديم خدماته المصرفية، إلا أن الجزء الخاص الذي يعتبر السعر عبارة عن معدل فائدة لا يلائم مبدأ عمل المصارف الإسلامية(١)، لذلك يمكن تعريف السعر المصرفي الإسلامي بأنه المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه المصرف الإسلامي بعد تحديد التكاليف الفعلية للمنتج أو الخدمة المقدمة مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديده كطبيعة المنافسة في السوق المصرفي والمخاطر المحيطة بالعمل المصرفي والتشريعات والقوانين الحكومية والعائد المستهدف على الاستثمار نتيجة تقديمه خدمات مصرفية(٢).

ويلاحظ افتراق التسعير المصرفي للخدمات المالية التي تقدمها المصارف الإسلامية عن التقليدية، وأساس هذا الافتراق هو أن التسعير إسلامياً قائم على التكاليف الفعلية للخدمة، والمخاطر، والعائد على الاستثمار نتيجة تقديم الخدمة.

ومن أبرز الضوابط الشرعية للتسعير المصرفي ما يلي(٣):

أ. مبدأ التراضي بين العميل والمؤسسة التسويقية: يقول تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالبَاطِلِ إِلا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ (النساء، الآية: ٢٩).

---

(١) الجيوسي، سليمان وآخرون، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل، ط١، عمان، ٢٠٠٩م، ص٢٨٦.

(٢) ملاحمة، ساري، **المنتجات المالية الإسلامية، المرابحة للآمر بالشراء أنموذجاً**، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، تسعير المجلد ٦، العدد١، ٢٠١٧م، ص٤٥.

- الحنيطي، هناء وملاحيم، ساري، **أثر سعر المرابحة على الاداء المالي في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن ٢٠٠٠-٢٠١٣**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٢، العدد ٤، ٢٠١٦م، ص٧٦٩.

(٣) خانجي، محمد بهاء الدين، **المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية**، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، ٢٠٠٩م، ص٣١-٣٢.

ب. المنافسة السعرية المناسبة والشرعية: لأن المنافسة تؤدي إلى الجودة في المنتج وهذا يرضي المنتج والزبون.

ج. نسبة الربح: بأن تتلاءم مع درجة المخاطرة وتساعد على دوران رأس المال.

د. التسعير العادل: ذلك أن عدم العدالة في التسعير تعتبر إجحافاً بحق أحد الطرفين سواء البنك أو المتعامل، فالرخص مضر بالبنك والغلاء مضر بالمتعامل.

ه. تجنب رفع الأسعار حال الاحتكار لما فيه من آثار سلبية ضارة في المجتمع.

- الجانب السلوكي: يفهم من هذا بأن أحد جوانب التأثير وتحفيز المتعامل تجاه الخدمة المصرفية يكون من خلال استراتيجية تعديل سلوكه عبر تحديد السعر الذي يجذبه، فإذا وجد أن السعر يحقق له منفعة ويزيد له العائد، فإنه سيتجه إلى الخدمة، أما إذا كلفه السعر عائداً أقل ومنفعة قليلة، فإن المتعامل سينصرف عن تلك الخدمة.

التوزيع المصرفي الإسلامي: وهو الحلقة الثالثة من حلقات المزيج المصرفي، ويعرف بأنه عملية إيصال السلع والمنتجات والخدمات إلى المستهلك النهائي، عن طريق الأفراد والمؤسسات عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية للسلع[1]، أو أنه: "نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها[2]، أو أنه: "إتاحة المنتجات في المكان المناسب، الذي يرغب الزبون في الحصول عليها فيه[3]".

(١) معلا، ناجي، **أصول التسويق المصرفي**، دار وائل للنشر، عمان، ط٣، ٢٠٠٥م، ص٢٤١.

(٢) محمود، حسين حامد، **النظام المالي والاقتصادي في الإسلام**، دار النشر الدولي، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٠م، ص١٤٧.

(٣) الخضري، محسن أحمد، **التسويق في ظل الرآود**، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٦م، ص١٠٤.

ويلاحظ من هذه التعريفات أن عملية التوزيع هي مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب، وتدفق الخدمات والسلع والمنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال الوسطاء.

ومن أبرز الضوابط الشرعية لعملية التوزيع المصرفي(١):

أ. عدم مخالفة الأحكام الشرعية من حيث التحليل والتحريم، مع مراعاة تقييد المباحات في حال الضرورة والمصلحة.

ب. تحقيق مصلحة المنتج والزبون على حد سواء.

ج. تسهيل عملية الحصول على الخدمات ومراعاة العدالة التوزيعية.

د. التوزيع وفق الأولويات والحاجات.

- الجانب السلوكي في التوزيع: يقوم التوزيع في أساسه على العلاقة بين المنتج والزبون، ومن الضروري أن تستفيد البنوك الإسلامية من هذه العلاقة والاتصال والاقتراب لمزيد من التأثير على سلوك المتعاملين وتحفيزهم نحو المنتجات والخدمات، فعلى الرغم من صعوبة وجود المنتج في كل الأماكن الجغرافية، فإن القنوات التوزيعية بمختلف أنواعها تقرب المسافات وتساعد المنتج على إدراك حاجات ورغبات المتعاملين.

الترويج المصرفي: وردت تعريفات كثيرة للترويج بشكل عام أبرزها أنه: نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة

(١) الأشقر، محمد سليمان، **بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة**، دار النفائس، ج١، عمان، ١٩٩٨م، ص٤٢.

- عناية، غازي، **ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامية**، دار النفائس، بيروت، لبنان، ١٩٩٢م، ص٩٩.

الشراء[1]، أو أنه: مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء[2].

ونجد من خلال التعريفين السابقين أن الترويج عملية اتصالية بين طرفين هدفها الإقناع والإخبار والتذكير والجذب بمختلف الوسائل، ومن أهم الضوابط الشرعية لعملية الترويج المصرفي[3]:

أ. أن لا يكون في الترويج ذم أو إضرار بمنتجات أو سلع لبنوك أخرى.

ب. أن يكون القصد من الترويج تعريف المتعاملين بالسلعة أو الخدمة وإطلاعهم عمّا لا يعرفونه عن تلك الخدمات، ملتزماً الصدق في ذلك، وإطلاع المتعاملين على كل ما يحتاجونه من معلومات.

ج. أن لا تخالف وسائل الترويج من إعلان وغيرها أحكام الشريعة والعادات والتقاليد.

د. أن يكون المروج المصرفي متفقهاً في الدين وأحكام الحلال والحرام، حتى يطمئن المتعامل إليه.

ه. الوفاء بالوعود في الحملات الترويجية التي تهدف إلى تحفيز الزبائن، يقول تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ (المائدة، الآية: ١).

- الجانب السلوكي في الترويج: من خلال ما سبق يتبين السلوك الواضح للترويج المصرفي، حيث تسعى البنوك الإسلامية إلى إقناع المتعاملين بخدماتها وجذبهم وتحفيزهم بمختلف وسائل الترويج التقليدية والإلكترونية بجدوى منتجاتها، وتغيير آراء الأفراد نحوها والتأثير عليهم بخدمة أو منتج معين وخلق آراء ومواقف

---

(١) السيد، إسماعيل محمد، **الإعلان**، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، مصر، د. ت، ص٥١.

(٢) عبد الحميد، طلعت أسعد، **التسويق الفعال**، عين الشمس، مصر، ٢٠٠٢م، ص٤٧٧.

(٣) إبراهيم، بلحيمر، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه، فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة. الجزائر، ص٢٦٧.

جديدة وتغيير قراء الشراء سواء من خلال الإعلان أو الرسالة أو حتى المقارنة مع أفراد آخرين استخدموا تلك المنتجات، وهذا بحد ذاته عامل إغراء وتأثير.

ولا أدل على ما سبقأ ن المسوق أو المروج مطالب بمراعاة الحالة النفسية للمتعامل، فلا يبلغه الرسالة في حال القلق والتوتر والاضطراب، ذلك أنه في هذه الحالة لن يتخذ القرار الصائب[1].

الدليل المادي: ويعرف بأنه: البيئة والمظهر الخارجي للبنك والعاملين والتي تؤثر على إدراك المتعامل نحو الخدمة المقدمة مثل الديكور والأثاث والمباني والرموز والإبداعات الخارجية الجذابة[2].

ولا شك أن المصارف الإسلامية تحرص على هذا الدليل المادي لتحقق المزيد من الجذب والتأثير على المتعاملين.

- الجانب السلوكي: يرى الباحث أن الدليل المادي للبنك الإسلامي له الأثر الإيجابي من حيث تحفيز أو عدم تحفيز المتعامل للإقدام على خدمات البنك، ذلك أن هذه الأشكال المادية تؤثر على إدراك المتعامل سواء الألوان أو الديكور أو المبنى والشعار، وكل هذا له أثر ملموس في التأثير على الأفراد المستهلكين لخدمات البنك.

الأفراد: وهم مجموعة العاملين في البنك وتقديم الخدمة للمتعاملين ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة[3].

- الجانب السلوكي: يظهر أن هذا الجانب واضح بشكل جلي، من خلال السلوكيات التي يجب أن يتحلى بها الأفراد العاملون في البنك الإسلامي مثل: المظهر اللائق

---

(١) قابيل، فتحي، **التوجه الإسلامي في التدريب الإداري**، الهيئة المغربية للكتاب، مصر، ١٩٩٠م، ص١٤٢.

(٢) الطاهر، يعقوب، **مفهوم التسويق المصرفي**، مرجع سابق، ص١٥١-١٥٢.

(٣) حسيبة، سميرة وآخرون، **أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية ودورها في حماية المستهلك المالي**، مجلة المعيار، المجلد ٢٣، العدد ٤٧، ٢٠١٩م، ص٥٤١.

والصـدق والانضـباط في العمـل والحمـاس والدافعيـة والخـبرة العلميـة والعمليـة والإلمام بأحكام الشريعة الإسلامية والالتزام بها[1]، ويضاف إلى ذلك التعـرف على دوافـع الأفـراد للتعامـل مـع البنـوك الإسـلامية ومنهـا، الـدوافع العقليـة والعاطفيـة الخاصة بالمعاملات التي تجـري وفـق أحكـام الشـريعة، والخـدمات التكافليـة التـي تقدمها هذه البنوك، ومنها: الاطمئنان إلى وجود هيئـة رقابـة شـرعية تقـف علـى حـل المعاملات أو حرمتها[2].

العمليات: والمقصود بها الإجـراءات والسياسـات المتبعـة لحصـول المتعامـل علـى الخدمـة المصـرفية، وهـي: "الكيفيـة التـي يـتم مـن خلالهـا تقـديم الخدمـة للزبـائن مـن دخولهم للمصرف حتى خروجهم منه[3].

ومن أهم مراحل تقديم الخدمة في البنـك الإسـلامي والتـي يجـب مراعاتهـا: البحـث والتحـري عــن المتعــاملين المحتملـين، والمقابلــة، والاتصــال بالمتعــاملين، وطــرح الموضوع عليهم ثم التعاقد معهم [4].

- الجانب السلوكي في العمليات: من خلال ما سبق يظهـر بـأن سـلوك الأفـراد العـاملين في البنك الإسلامي في تقديم الخدمة من خلال العمليـات والأنشـطة في البنـك تـؤثر بشـكل واضح على المتعامل، من خلال تجهيز الوسائل لإقنـاع المتعامـل والمجاملـة، واحـترام وقت المتعامل ومراعاة مكانته الشخصـية والتنظيميـة بمـا يشـعره بـأن العـاملين في البنـك يعملون بصورة متكاملة، ما يؤدي إلى الاطمئنان وتحفيزه للتعامل مع البنك[5].

---

(١) المصدر السابق، ص٥٤١.

- المغربي، **الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص٣٩٧.

(٢) المغربي، **الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص٤٠١.

(٣) حسيبة، **أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية ودورها في حماية المستهلك المالي**، مرجع سابق، ص٥٤٢.

(٤) المغربي، **الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص٤٠١-٤٠٥.

(٥) المرجع السابق، ص٤٠٦.

وبناء على ذلك، فإن المزيج المصرفي الإسلامي لا يختلف عن المزيج المصرفي التقليدي والإلكتروني سوى في الضوابط الشرعية والمعيار الأخلاقي الذي يتسم به التسويق الإسلامي، وهذا الذي جاء به الاقتصاد السلوكي بالأصل من بداياته وجذوره الأولى كما أسلفت الدراسة، عن طريق ربط علم الاقتصاد بعلم النفس، والذي يعتبر المعيار الأخلاقي والقيمي هو الطريق الرئيس للتأثير على سلوكياتهم إما بتغيرها أو توجيهها أو تعديلها.

ثالثًا: أدوات التدخل السلوكي، بطاقة الولاء المصرفي أنموذجًا

تتكامل عناصر التسويق المصرفي بجميع عناصرها، لكن العنصر المهم وهو الترويج أخذ أهمية إضافية، وذلك كونه المصطلح الدارج والمتعارف عليه في أذهان الناس عند إطلاق مصطلح التسويق، وقد أوضحت الدراسة الجوانب المهمة الخاصة بالترويج بمختلف أساليبه والتي تعمل على جذب المتعامل وإغرائه بما تقدمه، والترويج بحد ذاته هو سلوك وأداة من أدوات التدخل السلوكي، وقد كان المثال البارز على هذا التدخل وكمثال تطبيقي (الولاء المصرفي)، عبر بطاقات الولاء التي تصدرها البنوك الإسلامية كأسلوب جذب وتأثير على سلوك المتعامل، وتحفيزه نحو الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية في ظل البيئة التنافسية مع القطاعات المصرفية الأخرى، وبعد معرفة الطرق والأساليب التي تستخدمها البنوك الإسلامية في ترويج هذه البطاقة وآلية عملها، فلا بد من بيان التقدير الشرعي لهذا التدخل السلوكي.

وتأسيسًا على ما سبق، فلا شك أن بطاقة الولاء هي عبارة عن هدية بنكية وحافز من الحوافز التسويقية للمتعامل بمختلف الأشكال والمضامين يقدمها المصرف أو البنك الإسلامي للعميل، فما هو التقدير الشرعي للهدايا المصرفية أو الترويجية والضابط الشرعية للحوافز التسويقية البنكية؟

أولاً: التعريف ببطاقة وبرامج الولاء والهدايا الترويجية:

الولاء مشاعر الفرد وأحاسيسه الإيجابية ومحبته تجاه موضوع معين[1]، أما في التسويقي: فهو أسلوب يصممه التجار لتشجيع المتعاملين على الاستمرار في التسوق أو استخدام الخدمات التي تقدمها الشركة المرتبطة بالبرنامج، فعند الاشتراك في برنامج الولاء يُمنح المتعامل رقم العضوية في البرنامج، وفي بعض البرامج يُمنح بطاقة خاصة، يدوّن عليها اسم البرنامج، ورقم العضوية [2].وتسمى هذه البطاقة: بطاقة ولاء، أو بطاقة مكافآت وهي حسب تعريف بنك الراجحي: برنامج لتلبية توقعات عملاء البنك يوفر خيارات متعددة لكسب النقاط مقابل الخدمات أو المنتجات والمعاملات البنكية[3].

أما مفهوم الهدايا الترويجية المحفزة سلوكياً للمتعامل، حيث تعرف هذه الهدايا بأنها: المكافأة التي تمنحها شركة أو مؤسسة إلى المشتري نظير تعامله مع تلك المؤسسة، تشجيعاً وتحفيزاً له للإقبال على مشترياتها والتواصل مع خدماتها[4].

ويلاحظ اقتراب مفهوم برامج الولاء التي تقدمها البنوك الإسلامية من مفهوم الهدايا الترويجية، فهو جزء من تلك الهدايا والتي هي أنواع كثيرة مثل: الهدايا التذكيرية (ما تمنحه المؤسسات للمتعاملين لتكوين علاقة طيبة معهم مثل الهدايا البسيطة: تقويم، ميدالية، وغيرها من الهدايا الرمزية)، والهدايا التشجيعية (وهي التي يمنحها التجار

---

(١) السرحان، محمود قظام، **الولاء والانتماء لدى الشباب الأردني وأثره في بناء الشخصية**، مطبعة التوفيق، عمان، (د.ط)، ٢٠٠٣م، ص٤١.

(٢) الداود، فهد بن عبدالعزيز، **أحكام برامج الولاء: دراسة فقهية تطبيقية على برنامج نادى المكآفات IHG Rewards Club**، مجلة الجمعية الفقهية السعودية، السعودية، العدد ٣٩، ٢٠١٧م، ص٣٤٧-٤١٥، ص٣٥٥.

(٣) **موقع بنك الراجحي** على الإنترنت www.alrajihibank.com تاريخ الدخول: ١٠-١-٢٠٢١، الساعة ٢ مساء.

(٤) أبو علفة، عصام الدين أمين، **الترويج، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، مصر، ص٢٢٧.

للزبائن وهي أنواع: هدية لكل مشترٍ، وهدية معلقة بشرط أن يبلغ المشتري حداً معيناً من الشراء ليتم منحه هدية)، والهدايا الإعلانية (العينات التي توزعها المؤسسات للتعريف بسلعة معينة)[١]، ولكل نوع حكمه وتأصيله الفقهي.

ومن الملاحظ هنا دخول برنامج الولاء أو نقاط الولاء في إطار الهدايا التشجيعية، وكما أوضحت الدراسة آنفاً؛ فإن الاستفادة من نقاط الولاء في مختلف التطبيقات التي تقدمها البنوك الإسلامية: البنك الإسلامي الأردني، وبنك صفوة، وبنك الأردن دبي الإسلامي، وبنك الراجحي[٢]، خاصة بالبطاقة الائتمانية ومشروطة باستخدام هذه البطاقة في شراء السلع والخدمات والتي تخضع لشروط محددة:

- فالبنك الإسلامي الأردني منح المتعاملين خصومات وتخفيضاً لمستخدمي البطاقة الائتمانية، ويحدد أسماء شركات معينة، ونسب خصم ومدة محددة للخصومات[٣].
- وبنك صفوة يتبع أسلوب منح النقاط وتجميعها على بطاقة المرابحة الإلكترونية، وتضع رسوماً للإصدار والتجديد وهي تشجيعية وبدون أرباح[٤].
- مصرف الراجحي: برنامج مكافاة يتيح للعملاء كسب نقاط مقابل معاملاتهم مع منتجات وخدمات المصرف، يمكن استبدالها بخيارات متعددة من المكافآت عبر قائمة الخدمات الموجودة في البنك، ومتاح لجميع العملاء، ومجاني لا يتطلب أي رسوم[٥].

---

(١) التميمي، عماد، محمد رضا، اللصاصمة، **عادل حرب**، **الهدايا الترويجية التجارية: تخريجها الفقهي، وضوابطها الشرعي**، دراسات، علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، المجلّد ٤٠، ملحق ١، ٢٠١٣م، ص٨٧٢-٨٧٣.

(٢) سبب اختيار الباحث لهذه البنوك أنها لم يعثر على بنوك اسلامية فيها برامج الولاء وغيرها.

(٣) انظر: **موقع البنك الإسلامي** على الإنترنت: www.islamicbank.com تاريخ الدخول: ١٠-١-٢٠٢١، الساعة ٢ مساء.

(٤) انظر موقع **بنك صفوة** على الإنترنت: www.safwabank.com تاريخ الدخول: ٢-٢-٢٠٢١.

(٥) **موقع البنك على الإنترنت**: www.alrajhibank.com تاريخ الدخول: ١١-١-٢٠٢١، الساعة ٢ مساء.

فالملاحظ أن جميع هذه البنوك وضعت حوافز سلوكية من خلال البطاقة الائتمانية مضمونها واحد، وهو التأثير نفسياً على سلوك العميل لكسب ولائه إما بالخصم أو منح نقاط مع اختلاف المزايا والشروط، وعليه سيكون التقدير الشرعي وفقاً لذلك.

ثانياً: أحكام حوافز برامج الولاء الخاصة بالبطاقة الائتمانية:

١- حوافز التخفيض والخصومات في البنك الإسلامي:

يمكن النظر في الخصومات والتخفيضات التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني لمتعامليه ومستخدمي البطاقة الائتمانية كالتالي: إن هذا التخفيض أطرافه ثلاثة: جهة إصدار البطاقة (البنك)، المحل التجاري الملتزم بالتخفيض، والمستهلك أو المتعامل مع البنك، وقد اختلف العلماء في حكم بطاقة التخفيض على أقوال[١]:

- القول الأول: التحريم، قال به ابن باز[٢]، وابن عثيمين[٣]، واللجنة الدائمة للإفتاء[٤].
- القول الثاني: الجواز، وقال به خالد المشيقح[٥]، والدكتور سامي سويلم[٦].

---

(١) المصلح، خالد بن عبد الله، **الحوافز التجارية والتسويقية و أحكامها في الفقه الإسلامي**، دار ابن الجوزي، ط٢، ١٤٢٦هـ، ص٢١٥.

(٢) ابن باز، عبد العزيز، **مجموع فتاوى ومقالات منوعة**، جمع وترتيب: د. محمد الشويعر، كتاب البيوع، رئاسة ادارة البحوث العلمية والافتاء، ط١، المجلد ١٩، الرياض، ص٥٧.

(٣) ابن عثيمين، محمد بن صالح، **لقاءات الباب المفتوح**، ج٩، ص٥٣، الرابط www.saaid.net.

(٤) **فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء**، جمع وترتيب: أحمد بن عبدالرزاق الدويش، ط١، الناشر: الإدارة العامة لإدارات البحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد، ج١٤، الرياض، ١٤١١هـ، ص١٥.

(٥) المشيقح، خالد، **المعاملات المالية المعاصرة**، دروس الدورة العلمية بمسجد الراجحي، السعودية، ١٤٢٤هـ، ص٤١.

(٦) السويلم، سامي، **بطاقة التخفيض في ضوء قواعد المعاملات الشرعية**، مجمع الفقه الإسلامي، مكة المكرمة، ١٤٢٦هـ، ص١٣ وما بعدها.

واستدل القول الأول القائل بالتحريم بالأدلة الآتية[1]:

أ. التخفيض يدور بين الغرم والغنم، فالمستهلك إذا استخدم البطاقة حصل له الانتفاع بالتخفيض وشراء السلعة بسعر أرخص، وإن لم يستخدم البطاقة لم يحصل على التخفيض والخصومات، فصارت المعاملة أشبه بالقمار والميسر وهي داخلة ببيع الغرر.

ب. الجهالة في التخفيض والخصومات، فقد تكون مشتريات المتعامل كثيرة فتكون الخصومات كثيرة، وقد تكون قليلة فيكون التخفيض والخصم قليلاً، وهذه الجهالة في المعقود عليه مفسدة للعقد.

ج. التخفيضات والخصومات قد تكون وهمية، ذلك أن غير المتعامل بالبطاقة قد يحصل بمهارته ومماكسته على خصومات مماثلة أو تفوق تلك الموجودة في البطاقة أو ما وعد المشتركون به.

مناقشة الأدلة[2]:

نوقشت الأدلة السابقة بما يلي:

- الدليل الأول القائل بالغرم والغنم: إن الغرر الحاصل في الانتفاع أو عدمه هو غرر يسير كما في بيع العربون، فالذي يفسد العقد هو الغرر الفاحش، وهذا غير متحقق في بطاقة التخفيض والخصومات.

---

(١) المصلح، خالد بن عبد الله، **الحوافز التجارية والتسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، دار ابن الجوزي، ط٢، ١٤٢٦ه، ص٢١٥–٢١٧.

(٢) المصلح، **الحوافز التجارية والتسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، مصدر سابق، ص٢١٥.

- السويلم، سامي، **بطاقة التخفيض في ضوء قواعد المعاملات الشرعية**، مجمع الفقه الإسلامي، مكة المكرمة، ١٤٢٦ه، ص١٣ وما بعدها.
- الداود، فهد، **أحكام برامج الولاء: دراسة فقهية تطبيقية على برنامج نادى المكآفات IHG Rewards Club**، مرجع سابق، ص٣٦٦، ٣٦٩.

- الدليل الثاني القائل بالجهالة مردود بأن لا جهالة في التخفيض: ذلك أن نسبة التخفيض محددة بنسبة معينة يحددها الاتفاق بين الجهة المصدرة والتاجر.
- الدليل الثالث القائل بأكل أموال الناس بالباطل فلا يسلم: ذلك أن المتعامل مستفيد من التخفيض والخصم يفوق ثمن البطاقة وهذا بلا شك فيه مصلحة له، والتاجر أيضاً غير متضرر، ذلك أنه يحصل على الربح من ثمن السلعة حتى بعد التخفيض وهو منتفع من كثرة الشراء منه بسبب ذلك.
- الدليل الرابع القائل بالتخفيض الوهمي فلا يسلم: ذلك أن التخفيض غير وهمي حقيقة ومن مصلحة البنك أن لا يكون التخفيض وهمياً، للحصول على زبائن له وبالتالي نيل ولائهم له وتشجيعهم على الشراء منه.

واستدل القائلون بالجواز:

أ. الأصل في المعاملات الحل والإباحة ما لم يرد خلاف ذلك.

ب. المتعامل مستخدم البطاقة غير ملزم باستخدامها وهي تحت تصرفه إن شاء استخدمها وحصل على الخصم، وإن شاء لم يستخدمها.

ج. الردود السابقة على الأدلة ومنها أن الغرر إن وجد فهو يسير ولا حكم للنادر.

مناقشة الأدلة[1]:

أ. الغرر وإن كان يسيراً فإنه سبب للنزاعات والخصومات، ذلك أن جهة الإصدار لا تستطيع إلزام جهة التخفيض للمستهلك في برنامج التخفيض.

ب. الأصل في المعاملات الحل ما لم يرد دليل على التحريم صحيح، لكن هذه المعاملة محرمة بدليل الأدلة المسوقة للتحريم من محاذير شرعية ذكرت في الأدلة.

---

(١) المصلح، **الحوافز التجارية والتسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، مصدر سابق، ص٢١٥-٢١٩.

الترجيح:

لا شك أن لكلا القولين أدلتهما وحجيتهما من حيث العموم، ولكن بعد النظر في تلك الأدلة ومناقشتها يظهر:

١. أن القائلين بالتحريم استندوا إلى أدلة عامة انطلقت من الغرر والجهالة وإمكانية تسبب هذه التخفيضات بالنزاع والخصومة، لكن غاب عن هذا الفريق القائل بالتحريم أن هذه التخفيضات غير ملزمة للطرف الآخر.

٢. بالمقابل، إن وافق الطرف الآخر على تخفيضات جهة إصدار بطاقة التخفيض، فإن الغرر إن وجد فهو يسير، وكذلك الجهالة وهي غير مفضية للنزاع في هذه الحالة، خاصة أن نسبة التخفيض محددة، والعين التي وقع عليها التخفيض محددة، وبهذا يزول الإشكال الذي وضعه المحرمون لهذه المعاملة، وعلاوة على أن الحصول على الخصم مقرون باستخدام البطاقة، فإن لم يستخدمها العميل فلا يحصل على الخصم.

٣. أدلة المجيزين أقرب إلى تحقيق مقاصد المعاملة خاصة أنها تيسِّر على الناس التعامل وفيها اختصار للوقت والجهد على الطرفين.

٤. موضوع المشاحنات والخصومات ليس من مصلحة جهة الإصدار، ذلك أن عقد البطاقة الموقع بين جهة الإصدار والتاجر يتضمنه بنود ملزمة، ووعد الالتزام يعتبر تنصلاً من الاتفاق، ويتبع عدم الالتزام مشاكل قانونية ليست من مصلحة وسمعة جهة الإصدار.

وبناء عليه، يرى الباحث جواز التخفيضات والخصومات في بطاقة البنك الإسلامي التي يمنح من خلالها التخفيض لعملائه عند شراء السلع من التجار، وذلك لسلامة أدلة القائلين بالجواز من المناقشة، ولزوال إشكاليات ومسببات التحريم التي قال بها الفريق الآخر.

برامج التحفيز القائمة على المكافأة بالنقاط:

أفتت دائرة الافتاء الأردنية بأسلوب النقاط في البنوك عموماً معتبرة إياها حوافز تشجيعية للعملاء مع وضع بعض الضوابط والشروط، وهذا نص الفتوى[1]:النقاط الممنوحة للمستهلك تُعتبر حوافز تشجيعية للزبائن والعملاء على استخدام بعض المنتجات أو الخدمات، كتذاكر السفر وبطاقات الصراف الآلي وبطاقات الائتمان، وغير ذلك، أما من الناحية الفقهية فإن حوافز بطاقات الائتمان تنبني على تكييف العلاقة بين مصدر البطاقة والعميل، والتي إما أن تكون قرضاً وإما أن تكون كفالة، وفي كلا الحالتين يمكن اعتبار هذه الجوائز تبرعاً من المصدر - سواءً أكان مقرضاً أم كفيلاً- ولا محظور فيها، وبالتالي فيكون حكمها الجواز بشروط وهي:

أولاً: أن يكون التعامل بالبطاقة صحيحاً شرعاً، فلا يصح أخذ حوافز على استخدام بطاقات ربوية.

ثانياً: أن تكون منفعة الحوافز مباحة شرعاً، فلا يجوز تقديم حوافز تحرمها الشريعة الإسلامية، كالتأمين التقليدي، والهدايا المحرمة، والدخول إلى الأماكن المحظورة.

ثالثاً: ألا يستوفى عمولات من العميل مقابل هذه الحوافز؛ لأن استيفاء عمولات مقابل حوافز قمار وغرر.

رابعاً: أن يكون الحافز متبرعاً به؛ فلا يصح رفع ثمن العين عن المعتاد لأجل الحافز؛ دفعاً للقمار والغرر.

وعليه، فإن توافرت الشروط السابقة في حوافز بطاقة الائتمان وتذاكر السفر جاز الانتفاع بها شرعاً، وإلا فلا، والله تعالى أعلم.

---

(١) **موقع دائرة الإفتاء الأردنية** www.aliftaa.jo تاريخ الدخول: ١٣-١-٢٠٢١، الساعة العاشرة صباحاً.

أما أسلوب منح النقاط وتجميعها على بطاقة المرابحة الإلكترونية، وتضع رسوماً للإصدار والتجديد وهي تشجيعية، ويكون الحكم كالتالي حسب أساليب التعامل مع النقاط[1]:

أ. الحصول على النقاط بمجرد شراء سلعة عن طريق البطاقة لا حرج فيه، إذ أنه من قبيل الهبة.

ب. يشترط في آلية منح النقاط على البطاقة خلوها من الإشكاليات الشرعية مثل ترتيب رسوم وغرامات تأخير.

ج. استبدال النقاط بمنفعة يعينها البنك من منتجاته، مثل سلعة معينة مثلاً جائز لا حرج فيه.

د. استبدال النقاط بمنتجات شركة غير منتجات البنك جائز والبنك وكيل عن العميل في الدفع، فالعلاقة بين المتعامل والشركة علاقة بائع بمشتري والبنك وكيل في الدفع عند تقديم المتعامل النقاط للشركة بديلاً عن السلعة.

ويلاحظ من خلال ما سبق أن أسلوب منح النقاط في البنوك الإسلامية هو أسلوب تسويقي يندرج تحت الإباحة العامة في المعاملات، إلا ما ورد نص على تحريمه بشرط خلو ذلك الأسلوب من الإشكالات الشرعية مثل الغرامات التأخيرية.

البنوك الإسلامية وسياق الوكز لتسويق الخدمات المصرفية

وبناء على ذلك، كله نجد أن الحوافز والموجهات السلوكية المحفزة والمؤثرة على سلوك المتعامل في الشراء والتعامل مع منتجات وخدمات البنوك الإسلامية كثيرة، ويمكن الإفادة منها على أكثر من صعيد والتأثير على سلوكيات الأفراد من خلال المقترحات التي يضعها الباحث استفادة من كل ما سبق:

---

(١) الداود، فهد بن عبدالعزيز، **أحكام برامج الولاء: دراسة فقهية تطبيقية على برنامج نادى المكآفات IHG Rewards Club**، مرجع سابق، ص٣٧٢، ٣٨٢.

١. التقدير المجتمعي والشخصي للمتعاملين مع البنوك الإسلامية من خلال البرامج التي تخاطب مشاعر واحتياجاتهم وتلبي رغباتهم وتوجيههم إلى خدمات معينة دون غيرها، وهذا ما ظهر من خلال برامج الولاء.

٢. استخدام أسلوب المقارنات الاجتماعية من خلال أفراد استفادوا من تلك الخدمات وحققوا منافع عديدة.

٣. تعزيز برامج الحوافز والهدايا بأنواعها التشجيعية وغيرها وإطلاق مبادرات خاصة بذلك.

٤. مراعاة الاختلافات السلوكية بين المتعاملين للبنوك الإسلامية مثل الفئات العمرية، طبيعة فئات المجتمع، الذكور والإناث. والحرص على توجيه منتجات وخدمات تسويقية لكل فئة عمرية أو جنس أو قطاع.

٥. مراعاة تفضيلات المتعاملين لخدمة أو منتج مصرفي دون آخر.

٦. الامتثال الشرعي[1] للبنك أو المؤسسة المالية الإسلامية، ويكون من خلال تقديم برامج ومنتجات بعيدة عن الشبهات والمخالفات الشرعية لتكون مؤثرة على سلوك العملاء وتوجههم إلى الخدمات المقدمة في تلك المؤسسة.

---

(١) يعرف البنك المركزي الاردني وظيفة الامتثال بأنها وظيفة مستقلة هدفها التأكد من امتثال البنك وسياساته الداخلية لجميع الأنظمة والقوانين والتعليمات والأوامر وقواعد السلوك والمعايير والممارسات المصرفية السليمة الصادرة عن الجهات الرقابية المحلية والدولية التي تحدد وتقيم وتقدم النصح والإرشاد وترفع التقارير إلى مجلس الإدارة حول الامتثال في البنوك. (البنك المركزي الأردني، **تعليمات مراقبة الامتثال ٣٣/ ٢٢٦**، عمان، الأردن، ٢٠٠٦م).

وتعرف وظيفة الامتثال الشرعي بأنها وظيفة مستقلة أو تتبع لإدارة أو وحدة تهدف إلى التأكد من امتثال المؤسسة المالية الإسلامية للسياسات الداخلية ولجميع المعايير والإرشادات وقواعد السلوك المهني الصادرة عن المؤسسات المالية الإسلامية الدولية والجهات الرقابية (إن تبنت معايير شرعية) والفتاوى الصادرة عن هيئة الرقابة الشرعية ورفع التقارير. (عطية، عبد الله، مفاهيم **الرقابة والتدقيق والمراجعة والامتثال الشرعي بين النظرية والتطبيق**، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر السادس للتدقيق الشرعي ٧ نيسان ٢٠١٦م، تركيا، الجهة المنظمة: شورى للاستشارات الشرعية، ص٢٢).

٧. إجراء اختبار سلوكي قبل تقديم أي برنامج للمتعاملين لمعرفة المخاطر وتقبل المتعاملين له أو لا.

٨. التواصل السريع مع المستفيدين والمتعاملين مع تلك البرامج والحوافز وإعلامهم بالنتائج.

ومن الجدير بالذكر أن الوكز والتأثير السلوكي الذي يقترحه الباحث على البنوك الإسلامية تجاه عملائها، لا يعني إطلاقاً ولا يبرر لها أن يكون وكزها تجاه إيقاع العملاء في مصائد الديون، ولا التوسع في التمويل الاستهلاكي مهما كان غرضها ربحياً، بل المطلوب حوكمة هذا الوكز ليكون إيجابياً ويراعي مصلحة العميل، وفق القيم والضوابط الشرعية والمقاصدية في الادخار والاستهلاك والاستثمار والإنتاج، وهو ما سيتضح لاحقاً في الفصل الرابع حول التصور المقترح لعمل وحدة التوجيه السلوكي في الأردن في المؤسسات المالية الإسلامية.

المطلب الثالث: الشمول المالي

يعد مجال الشمول المالي من أهم المجالات التي حققها الاقتصاد السلوكي على الصعيد المصرفي بشكل عام، ومن المؤكد أن تستفيد المصرفية الإسلامية في الإطار التنافسي مع البنوك التقليدية إذا تم مراعاة السلوك الاقتصادي للأفراد على اختلاف بيئاتهم وأعرافهم، وأن تعرف المصارف والمؤسسات الإسلامية المالية طريقة تفكير الفرد اقتصادياً ومالياً، وفقاً لمستواه التعليمي والكثافة السكانية، والتوزيع الجغرافي، علاوة على سعي الفرد في تعامله مع المصارف الإسلامية للتعامل وفق الضوابط الشرعية، وأن تتاح له جميع السبل لتحقيق ذلك، سواء في داخل المؤسسة المالية نفسها أم خارجها، وستوضح الدراسة في هذا المحور كيفية توظيف آليات الاقتصاد السلوكي

في توسيع شمول الأفراد بالخدمات المالية الإسلامية من خلال توضيح مفهوم الشمول المالي، والجانب السلوكي منه (التدخلات السلوكية وتطبيقاتها) والتقدير الشرعي.

الفرع الأول: مفهوم الشمول المالي.

الشمول المالي: Financial Inclusion تم تعريفه منذ ظهوره عام ٢٠٠٠م، بأنه عملية تقديم الخدمات المالية للفئات ذات الدخل المنخفض في المجتمع بتكلفة معقولة[١]، ثم توالت التعريفات والتي تصب في نفس المضمون وأبرزها:

- تعريف مركز الاشتمال المالي في واشنطن: "الحالة التي يكون فيها جميع الأفراد قادرين على الوصول إلى مجموعة كاملة من الخدمات المالية، ذات الجودة وبأسعار مناسبة وبأسلوب مريح يحفظ كرامة العملاء من فقراء وذوي حاجات خاصة وفئات مهمشة ومناطق ريفية"[٢].

ويلاحظ على هذا التعريف، إبراز مفهوم الشمول المالي بوصول الخدمات المالية إلى الأفراد والفئات المهمشة والفقراء ضمن آلية مناسبة لهم.

- تعريف البنك المركزي الأردني: هي الحالة التي يتاح من خلالها للأفراد وقطاع الأعمال الوصول الملائم للخدمات والمنتجات المالية المختلفة (عمليات الدفع، التوفير، الائتمان، التحويل المالي، التأمين)، بتكلفة معقولة وبشكل يلبي احتياجاتهم ويساعدهم في تحسين مستوى معيشتهم بطريقة آمنة ومستدامة[٣].

---

(1) Mirakhor, A., & Iqbal, Z. (2012). **Financial Inclusion: Islamic finance perspective**, Journal of Islamic Business and management, vol. 2, No.1, 2012, p. 38.

(2) Gatnar، E.. ACTA. (2013). **Financial inclusion indicators in Poland**، Universities Lodziensis Folly encomia 286، pp. 225-233.

(٣) البنك المركزي الأردني، **الاستراتيجية الوطنية للاشتمال المالي ٢٠١٨- ٢٠٢٠**، ص٣.

ويلاحظ على هذا التعريف، تضمينه لقطاع الأعمال بالإضافة إلى الأفراد في وصول الخدمات المالية.

- وعرفته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD والشبكة الدولية للتثقيف المالي بأنه: العملية التي يتم من خلالها تعزيز الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات الدولية الرسمية الخاضعة للرقابة، بالسعر والوقت المعقولين وبالشكل الكافي، وتوسيع استخدام هذه المنتجات والخدمات من قبل شرائح المجتمع المختلفة، وذلك من خلال تطبيق مناهج مبتكرة والتي تضم التوعية والتثقيف المالي، بهدف تعزيز الرفاه المالي والاندماج الاقتصادي والاجتماعي[١].

ويلاحظ على هذا التعريف، توضيحه للفئات المستهدفة من الشمول المالي وهي كافة شرائح المجتمع، بهدف تحقيق الرفاه لهم.

- كما يعرف الشمول المالي أو الإدراج المالي وعكسه الاستبعاد أو الحرمان المالي بأنه: تقديم الخدمات المصرفية بتكلفة معقولة إلى قطاعات واسعة من الفئات ذات الدخول المنخفضة والمحرومة[٢].

ويلاحظ على هذا التعريف، إضافة وصف نقيض الشمول المالي وهو الاستبعاد أو الحرمان المالي.

من خلال التعريفات السابقة وجمعاً بينها، يمكن القول إن الشمول المالي هو إمكانية وصول الأفراد الفقراء إلى الخدمات المالية والمصرفية في البنوك والمؤسسات المالية، من خلال استخدام حساب مصرفي ادخاري، يمكنهم من الحصول على الخدمات مثل: حسابات الإيداع جارية أو آجلة، حسابات الادخار، التمويل، الائتمان، التحويلات المالية، خدمات التأمين خدمات المشورة المالية، بهدف تحقيق الرفاه لهم.

(١) **تقرير صندوق النقد العربي**، ٢٠١٥م، ص٥.

(٢) **مجلة المصرفي**، صادرة عن بنك السودان المركزي، العدد ٧٧، ٢٠١٥م، ص٥.

الفرع الثاني: أدوات تحفيزية سلوكية للشمول المالي

قامت المؤسسة الألمانية للتعاون التقني، بوضع ٣٥ حلاً لتعزيز سياسات الاشتمال المالي عبر ١٠ دول، وتوصلت إلى فعالية ست وسائل وأدوات تساهم في تحسين ووصول الخدمات المالية إلى الفقراء، وأبرزها(١):

١. تسهيل وصول الخدمات المالية: فمن خلال الوكيل البنكي تتعاقد البنوك مع نقاط البيع بالتجزئة مثل الصيدليات والسوبر ماركت وغيرها، لتكون وكيلاً لإيصال الخدمات المالية للفقراء مثل؛ إجراء تحويلات مالية وفتح حسابات ادخارية...)، وطبقت هذه التجربة في البرازيل أيضاً.

٢. التبسيط في الإجراءات: فمن خلال الدفع عبر الهاتف المحمول، سجلت الفلبين أول نجاح في هذا النطاق من بين الدول النامية، وأثبت الهاتف النقال دوراً مهماً في تسهيل حصول الفقراء على الخدمات المالية.

٣. تنويع مقدمي الخدمات المالية مثل المنظمات غير الحكومية والمؤسسات غير المصرفية، ويرى البنك الدولي أن هذه القطاعات تشمل البنوك البريدية، ومؤسسات التمويل الأصغر، والجمعيات التعاونية الائتمانية التي تطبِّق نماذج أعمال متنوّعة وتمارس نشاطها في مناطق جغرافية مختلفة لخدمة قطاعات متنوِّعة من العملاء(٢).

---

(1) Hannig, A., & Jansen, S. (2010). **Financial inclusion and financial stability: current policy issues**, ADB Working paper series, No. 259, pp. 14-20.

- عجور، حنين، **دور الاشتمال المالي لدى المصارف الوطنية في تحقيق المسئولية الاجتماعية تجاه العملاء- دراسة حالة البنوك الإسلامية العاملة في قطاع غزة**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٧م، ص٢٢-٢٤.

(2) Douglas Randall and Jennifer Chien. (2017). **8 key approaches to accelerate financial inclusion**, World Bank.

الموقع blogs.worldbank.org تاريخ الدخول: ٢٠-١-٢٠٢١ الساعة ١٢ ظهرا

٤. إصلاح البنوك الحكومية ذات التكلفة: حيث قامت البرازيل والبيرو بإغلاق بعض البنوك الحكومية ذات الأداء الضعيف، وقامت إندونيسيا بإنشاء خطوط إدارية منفصلة لتقديم خدمات مالية مريحة.

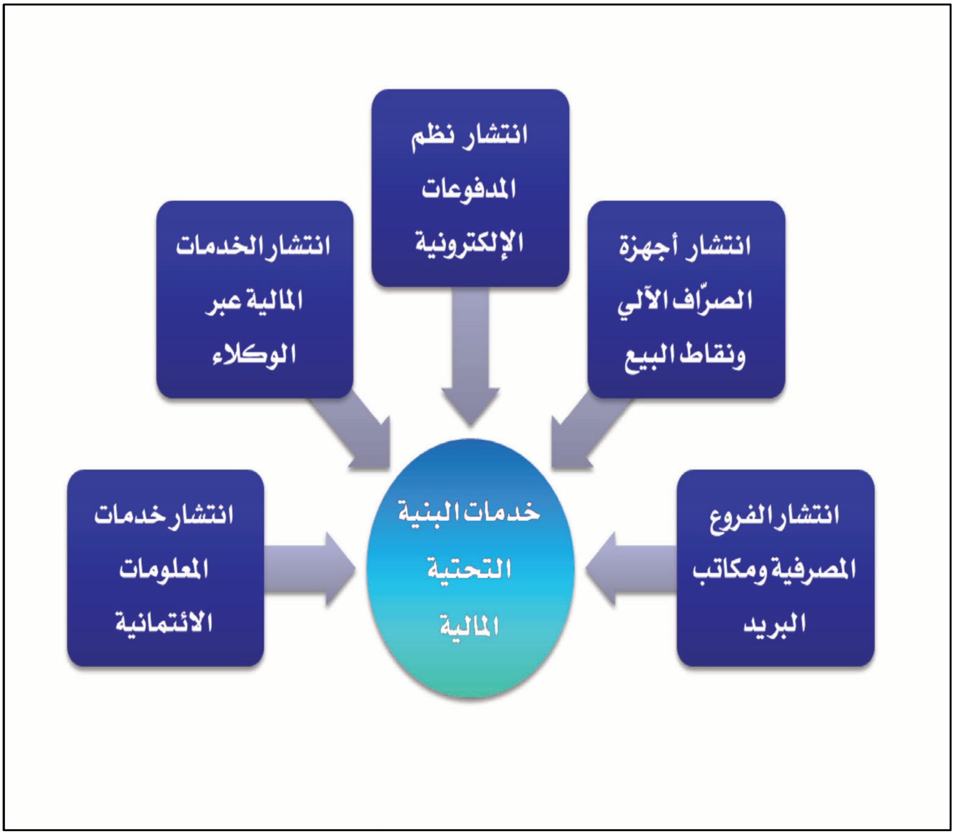
٥. الحماية المالية للمستهلك: حيث أدى الجمع بين الأمية المالية (متعاملين ذوي خبرة قليلة)، والممارسات غير الأخلاقية للبنوك، ووجود بعض الفراغات في الإطار القانوني إلى بعض الانتهاكات تجاه العميل، وهو ما حصل في بوليفيا عام ٢٠٠٠م.

٦. سياسة الهوية المالية: حيث لا يوجد لبعض العملاء ذوي الدخل المنخفض هوية شخصية تمكنهم من فتح حساب، لذا قام صناع القرار بتضييق هذه الفجوة.

ويلاحظ مما سبق أن الأدوات المذكورة هي مزيج متكامل للوصول إلى الشمول المالي، وأن الحل هو إزالة كل العقبات في وجه الأفراد المحرومين من الخدمات المالية، بسبب تعقيد الاجراءات أو بعض التشريعات المصرفية التي تحول دون هذا الشمول مثل إجراءات فتح الحساب أو السقف المطلوب لفتحه، علاوة على ضعف التثقيف والمعرفة المالية لتلك الفئات لمحرومة أو المستبعدة ماليـًا.

من جانب آخر، يظهر دور إتاحة البديل والمكمل للخدمات المصرفية التقليدية وهو الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين فرص الفئات المحرومة من الشمول المالي، ويظهر الشكل التالي هذه الخدمات سواء التقليدية أو الإلكترونية[1].

(١) غربي، عبد الحليم عمار، **دور الصيرفة الإسلامية في الشمول المالي والمصرفي، الاقتصادات العربية أنموذجـًا**، مجلة بيت المشورة، العدد ٨، ٢٠١٨م، ص٧٩-١٣١.



ويظهر من خلال الشكل، الوسائل التقليدية للشمول المالي سواء من خلال الفروع والمكاتب والوكلاء، أو الإلكترونية من خلال خدمات الصراف الآلي والهاتف المحمول.

الفرع الثالث: دور الاقتصاد السلوكي في الشمول المالي للبنوك الإسلامية

أوضحت الدراسة المفهوم الخاص بالشمول المالي، وهو وصول الخدمات المالية للشرائح الفقيرة والضعيفة في المجتمع بكل يسر وسهولة عن طريق المؤسسات المالية، لكن هل يوجد تعريف للشمول المالي على الصعيد الاقتصادي الإسلامي؟

أولاً: مفهوم الشمول المالي إسلامياً:

من حيث التأصيل الفقهي؛ نجد مفهوماً مقارباً للشمول المالي من خلال تشريع الزكاة والصدقات التي تسعى إلى شمول الفقراء مالياً، وفي جانب المعاملات نجد شركة الوجوه أو الذمم التي تسعى إلى إيصال وتوفير الخدمات المالية وغيرها لمن ليس له مال أو فقد ماله لكن له سمعة طيبة، فيسعى للخروج من الفقر بسمعته وهو ما يسمى بالجدارة الائتمانية الاجتماعية وليست النقدية[(١)]، وتعرف شركة الوجوه فقهياً: أن يعقدا الشركة على أن يشارك كل واحد منهما صاحبه في ربح ما يشتريه بوجهه[(٢)].

ثانياً: البعد السلوكي في الشمول المالي إسلامياً:

في هذا الإطار فإننا نتحدث عن العوامل النفسية لجميع الأفراد التي تدفعهم للاستفادة من الخدمات المالية الإسلامية، وتساعد البنوك الإسلامية في جذب هؤلاء الأفراد لخدماتها المصرفية، وقد أشارت الدراسات التي بحثت الارتباط بين المصرفية الإسلامية والشمول المالي إلى الأسباب الدينية والعاطفية التي تدفع محدودي الدخل للاستفادة من تمويل مشروعات صغيرة متوافقة مع الشريعة الإسلامية، بسبب عدم توافر قدر من الخدمات في المؤسسات التقليدية، أو لعدم رغبتهم التعامل معها لأسباب دينية مثل الربا والفائدة[(٣)].

---

(١) داغي، بهناز علي القرة، **الشمول المالي**، دولة قطر أنموذجاً، مجلة الإدارة والقيادة الإسلامية، لندن، المجلد ٢، العدد ١، فبراير | شباط ٢٠١٧م، ص٢٦-٤٥.

(٢) الشيرازي، أبو اسحق إبراهيم بن علي بن يوسف الفيروز أبادي، **المهذب في فقه الإمام الشافعي**، ج١، ط٢، بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر، ١٩٥٩م، ص٣٥٣.

(٣) غربي، **دور الصّيرفة الإسلامية في الشمول المالي والمصرفي الاقتصادات العربية نموذجاً**، مرجع سابق، مجلة المشورة، ص١٠٧.

وهنا للإنصاف نشير إلى تجربة مهمة في هذا الإطار، كان لها السبق في تعزيز الشمول المالي في المجتمع من خلال الخدمات المالية الإسلامية والتربية الادخارية، من خلال الخدمات المالية الإسلامية (بنوك الادخار في بيت غمر)، حيث كان المنطلق (من هذه التجربة الخاصة بالادخار، وصولاً للشمول المالي لجميع أفراد المجتمع والفقراء على وجه الخصوص)، الخطاب النفسي والسلوكي الذي وجهه القائمون على هذه التجربة، والذي ارتكز على عامل الثقة بالأفراد والتشجيع والإقناع إضافة للعامل الديني، وبيان ذلك[1]:

١) في بنوك الادخار ومؤسسها الدكتور أحمد النجار في كتابه بنوك بلا فوائد ظهرت الفروض والمنطلقات السلوكية والنفسية لنموذج البنك الإسلامي من خلال:

أ. فلسفة الاتصال والتأثير على الأفراد لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم ونزعاتهم وتطلعاتهم.

ب. الدين عامل حاسم ومؤثر في السلوك الاقتصادي والمشروعات، فالدين عبر التاريخ القوة الدافعة للتأثير على المشاعر.

ج. المؤسسات المالية الإسلامية هي القادرة على تجميع مدخرات الأفراد بتقديم الحافز على ذلك بطريقة مقبولة، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار العقاب النفسي الذي رتبه الإسلام على الفائدة والربا.

د. النقود سلاح مهم له علاقته بالسلوك من حيث إنها القنطرة الموصلة بين الحاجات والرغبات والحياة الكريمة، وقد دلت الأبحاث النفسية على دور النقود في الاتجاهات الخلقية والإدراك الحسي للفرد وتخفيف الآلام والقلق والتوتر.

ه. النقود طريق وسلاح لتغيير السلوك السلبي مثل؛ الأنانية والعفوية واللامبالاة من خلال الحوافز لتوجيه سلوك الجماهير نحو الوجهة المرغوبة.

---

(١) النجار، أحمد عبد العزيز، **بنوك بلا فوائد**، الدار السعودية للنشر، ١٩٨٤م، ص٦٩-٨٠، ٩٠.

و. التربية الادخارية من خلال إرشاد الأفراد إلى طرق إنفاق دخولهم.

ز. التربية الائتمانية بتدريب المواطنين على طرق طلب القروض واستثمارها.

٢) تقوم فكرة بنوك الادخار على الاعتبارات النفسية في تنمية الوعي الادخاري تحت سمع وبصر الأهالي (مثل اللامركزية التي تشعر الفرد باهتمام دولته به).

ويلاحظ من خلال ما سبق، وضوح الجانب النفسي والسلوكي الذي اعتمد عليه نموذج بنوك بلا فوائد سعياً منه لإنشاء بنك إسلامي قائم على الضوابط الشرعية والعامل الديني المؤثر في شرعية المعاملات، ومعني بالدرجة الأولى بالتربية الادخارية للأفراد وصولاً إلى الشمول المالي، وإن لم يصرح الدكتور النجار رحمه الله بهذا المصطلح الحديث الذي ظهر بشكل واضح في العام ٢٠٠٠م كما أسلفت الدراسة.

وستسهم المصرفية والمالية الإسلامية في مجال الشمول المالي وإخراج الأفراد المحرومين من الخدمات المالية الإسلامية من الحرمان أو التهميش المالي والذي يعد مصدر قلق نفسي لهم ولأسرهم عن طريق تحفيز الشمول المالي من خلال الوسائل الإلكترونية والتقنية، وقد ظهرت تجارب الشمول المالي في البنوك الإسلامية عبر التقنيات المالية، والبنوك الإسلامية مدعوة هذه الأيام لاستخدام هذه التقنيات لتحقيق أكبر قدر من الشمول المالي في خدماتها المصرفية، ونذكر على سبيل المثال التجربة التالية:

- تجربة شركة WAHED INVEST: أنشئت الشركة عام ٢٠١٧م، مقرها نيويورك، وهي منصة استثمارية تعمل على الاستثمار باستخدام تقنية المستشار المالي منضبطة بأحكام الشريعة الإسلامية في مجال الاستثمار الحلال، وتقديم الخدمات المتوافقة مع الشريعة، تم الاعتراف بها في الإمارات، وفتحت مكتباً لها وحصلت على شهادة الالتزام من هيئة المراجعة والمحاسبة للمؤسسات المالية الإسلامية، تتاح خدمات الشركة لجميع فئات المستثمرين، هدفها تغيير السلوك الذي يتعامل به المجتمع المسلم في سوق المال وجعل الاستثمار الحلال متاحاً لما يقارب ٢ مليار

مسلم حول العالم وتجنب الأنشطة الضارة. نجحت الشركة بداية في الولايات المتحدة عام ٢٠١٧م، ثم بريطانيا عام ٢٠١٨م، وتوسعت خدماتها بعد ذلك في ١٣٠ دولة، بمجرد التسجيل يتم فتح حساب استثماري في غضون دقائق من خلال التعرف على الوجه، يمكن بدء الاستثمار بمبلغ ١٠٠ دولار مع رسوم بسيطة، ولكل مستثمر محفظة استثمارية بغض النظر عن حجم حسابه[١].

ومن أبرز النتائج لهذه التجربة[٢]:

- إتاحة الوصول إلى عائدات استثمارية متوافقة مع الشريعة الإسلامية.
- زيادة الشمول المالي من خلال إتاحة فرصة الاستثمار والادخار للأفراد غير المشمولين مالياً، بغض النظر عن شريحة الدخل التي ينتمون لها، وبغض النظر عن المكان الجغرافي، حيث تم الوصول إلى ١٣٠ دولة.
- توفير الوقت والجهد من خلال استخدام الهاتف المحمول في فتح الحساب في دقائق وإدارته في محفظة استثمارية في أي وقت.
- الحصول على الامتثال الشرعي (شهادة الامتثال من أيوفي).

ويرى الباحث بناء على تجربة الشركة السالفة الذكر، انطلاقها من إجراء التدخلات السلوكية من خلال المزيج التسويقي المصرفي السالف الذكر لتعزيز عملية الشمول المالي، وأنه يجب البناء عليها خاصة من خلال ما يسمى التكنولوجيا المالية[٣]

---

(١) قندوز، عبد الكريم، **التقنيات المالية وتطبيقاتها في الصناعة المالية الإسلامية**، صندوق النقد العربي، ٢٠١٩م، ص١٠٥-١٠٦.

(٢) المصدر السابق، ص١٠٥-١٠٦.

(٣) عرفها مجلس الاستقرار المالي بأنها ابتكارات مالية باستخدام التكنولوجيا يمكنها استحداث نماذج عمل وتطبيقات أو منتجات وعمليات جديدة لها أثر مادي ملموس على الأسواق والمؤسسات المالية وعلى تقديم الخدمات المالية.
(اتحاد المصارف العربية، **ابتكارات التكنولوجيا المالية ومستقبل الخدمات المصرفية**، إدارة البحوث والدراسات، ٢٠١٨م، ص١).

(Financial Technology Fintech)، وتوظيفهـا في الاقتصـاد السـلوكي، وإحـداث التدخلات اللازمة في برامج المصرفية الإسلامية ومنها الشمول المالي وتحفيزه وتعزيزه.

الضوابط الشرعية لأدوات التدخل السلوكي في الشمول المالي للبنوك الإسلامية

يمثل الاشتمال المالي المتوافق مع الشريعة الإسلامية نقطة البداية لوصول البنوك الإسلامية بخدماتها إلى جميع فئات المجتمع ومنها الفئات المحرومة مالياً أو المهمشة من ذوي الدخل المنخفض، خاصة من يواجه منهم تعقيدات في فتح الحسابات. وتشكل المبادئ الشرعية والاخلاقية أبرز الضوابط الموجهة سواء للاشتمال المالي او أدواته السلوكية. وفيما يلي عرض لهذه الضوابط:

أولاً: حماية المستهلك المالي:

يقصد بحماية المستهلك المالي، الحالة التي يتم من خلالها الحفاظ على حقوق مستهلكي الخدمات المالية، من خلال وجود إطار تشريعي واضح يحدد العلاقة ما بين كل من مقدمي الخدمات المالية والمصرفية، ومستهلكي الخدمات المالية والمصرفية، وذلك لضمان حصول مستهلكي تلك الخدمات على حقوقهم من حيث العدالة والشفافية وحقهم عند التظلم، إضافة إلى رفع وعي العملاء وتشجيعهم على تحسين المعرفة والمهارة اللازمتين لإدارة أموالهم، لتمكينهم من اتخاذ قراراتهم المالية بشكل مدروس[(١)].

ويلاحظ من هذا التعريف أن أساس حماية مستهلك الخدمات المالية والمصرفية، هو تعزيز الثقة بين العملاء والمصارف أو مقدمي الخدمات المالية، ويفهم من هذا، أن عدم وجود تلك الحماية سيعرض العملاء لممارسات غير أخلاقية في العمل المصرفي، إضافة إلى اهتزاز ثقتهم بالمؤسسة المقدمة للخدمة المالية والمصرفية.

---

(١) **موقع البنك المركزي الأردني**، www.cbj.gov.jo، تاريخ الدخول: ١٦-١-٢٠٢١م، الساعة السابعة مساء.

وتعتبر الحماية المالية إحدى أنواع حماية المستهلك وذلك في القطاع المصرفي، لذلك يقع على عاتق البنوك لإسلامية اتخاذ الإجراءات المناسبة لحماية المستهلك المالي أثناء التأثير على سلوكه وتحفيزه، سواء في مرحلة التسويق أو الاستهلاك للخدمات، وخاصة المرحلة الأولى من مراحل الشمول المالي وهي فتح الحسابات، ومن أهم هذه الإجراءات والضوابط والتي تسمى بمبادئ حماية المستهلك المالي بدءاً من الجانب التشريعي والرقابي، إضافة إلى صدق التعامل مع العملاء خاصة الفئات الفقيرة، والإفصاح والشفافية عن كافة المعلومات المالية للعميل والمستهلك، وحمايتهم من الاحتيال وضمان خصوصيتهم، ومعالجة شكاويهم واقتراحاتهم[(١)].

ويلاحظ على هذه المبادئ، اشتمالها على بعد نفسي وسلوكي في حماية المستهلك المالي، خاصة في جانب الخصوصية والحماية من الاحتيال، ومعالجة الشكاوى وإتاحة كافة المعلومات المالية للمستهلك، وهذا يتطلب أطراً تشريعية ورقابية داخل المصرف يدعم تلك التوجهات، وبدون التطبيق العملي لذلك سيبقى الباب موصداً أمام أي تقدم في حماية المستهلك المالي والتي هي بوابة الدخول إلى تحقيق الشمول المالي.

ثانيـًا: تمويل ومنتجات متوافقة مع الشريعة الإسلامية:

تبرز أهمية التمويل الإسلامي والخدمات المالية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي للفئات الفقيرة في المجتمع والعمل على تعزيزها سلوكيًا، عبر أدوات الاقتصاد السلوكي والتحيزات لدى تلك الفئات، من خلال عدة جوانب أهمها ما ذكرته الدراسة آنفًا حول الجانب العاطفي الديني لدى الكثيرين ممن يرغبون بخدمات تمويلية، متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، والابتعاد عن الربا والفائدة الذي تقدمه البنوك

---

(١) أمانة مجلس محافظي البنوك المركزية وصندوق النقد العربي، **"حماية المستهلك (العميل) في الخدمات المصرفية"**، اللجنة العربية للرقابة المصرفية، ورقة قدمت في الاجتماع السنوي الثاني والعشرين للجنة الذي عقد في أبوظبي، يومي ٢٦-٢٥ نوفمبر ٢٠١٢م، ص٣-١٠.

التقليدية، ويعتبر هذا الجانب على غاية من الأهمية، لأنه سيؤدي إلى اجتذاب العديد من الأفراد خاصة الفئات المحرومة، ويمكن تسمية هذا الجانب بمرحلة الوكز الإيماني للعميل عبر تمويل تلك المنتجات المتوافقة مع أحكام الشريعة الغراء.

ويمكن طرح التجربة الدولية التالية كمثال على توظيف التأثير العاطفي والإيماني بمنتجات متوافقة مع الشريعة الإسلامية، وهي تجربة لشركة ليموندو Lemonade Insurance Compan، وهي شركة أمريكية مقرها نيويورك للتأمين على الحوادث والممتلكات والشقق المملوكة والمؤجرة، تقدم خدماتها اعتماداً على أدبيات الاقتصاد السلوكي وتعتمد على التقنيات الحديثة من ذكاء اصطناعي وغيره، ودون استخدام وسطاء التأمين ويقترب عملها من مبدأ التكافل والمنفعة الاجتماعية، وتذهب أرباحها إلى المؤسسات الخيرية غير الربحية، وما يهمنا من هذه الشركة اقتراب عملها من مبدأ التكافل، حيث تتعامل الشركة مع أقساط التأمين على أنها ملك للمؤمن لهم أو المشتركين بشكل أصح، ولهم الحق في تحديد طريقة صرفها، ومن المعروف أن أحد الفروقات الجوهرية بين التأمينين التجاري والتكافلي هو ملكية الأقساط، إذ تعتبر في التأمين التجاري ملكاً للشركة (المساهمين)، بينما هي حق للمشتركين في التأمين التكافلي، ويتفوق هذا النموذج على النموذج التكافلي، ذلك أن الأرباح تذهب في التأمين التكافلي للمشتركين بينما تذهب في نموذج شركة ليموند القائم على المنفعة الاجتماعية إلى شركات خيرية، والغرض من العرض السابق لهذا النموذج أن صناعة التكافل أبوابها واسعة ويمكن الاستفادة من التقنيات المالية والبحث السلوكي لتطوير هذه الصناعة، ومنها أيضاً تحديد العلاقة بين المشتركين والمساهمين ونصيب كل منهم وإمكانية تحويل المشترك نصيبه لجهة خيرية[١].

مما سبق، نجد أهمية شرعية المنتجات والخدمات المالية وموافقتها للشريعة الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية، ودورها في الشمول المالي وقبول الفرد لها أو

(١) قندوز، **التقنيات المالية وتطبيقاتها في الصناعة المالية الإسلامية**، مرجع سابق، ص١٠٠-١٠٢.

رفضها خاصة أن الأفراد المشمولين بخدمات البنوك الإسلامية، هم من الفئات الفقيرة التي لا ترغب بالاستفادة من خدمات البنوك التقليدية لعدم موافقتها للشريعة، ويرغبون بالخدمات والمنتجات الشرعية والحلال.

ومن التجارب على ذلك: تجربة حديثة في مصر عام ٢٠١٢م، اعتمدت اختبار الاختيارات وليس التفضيلات فقط، حيث أجرى الباحثون بحثًا في جمعيات الإقراض والتوفير الدوار المتوافق مع الشريعة، وقاموا بالاختبار مقارنة مع النموذج التقليدي للبنوك على غرار بنك غرامين[1]، وتوصلت الدراسة إلى إن اقبال الناس على القروض في جمعيات الدوار الإسلامية كان أكثر من الإقبال على نموذج بنك غرامين، في إشارة إلى أن تقديم الخدمات بمرونة وتكلفة مناسبتين، فالعملاء سيختارون الجمعيات والخدمات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية[2].

ويلاحظ من هذا المثال، إمكانية توظيف أدبيات الاقتصاد السلوكي في توجيه الأفراد لمنتجات متوافقة مع أحكام الشريعة، وهو التأثير بالوكز الإيماني القائم على رفض الفرد للفائدة والربا إذا ما قوبل بخدمات مالية توظف الربا في تعاملها مع الفرد، ويمكن للبنوك الإسلامية من خلال هذه التجربة عقد مقارنة بين أفراد تعاملوا مع خدمات البنوك التقليدية وأفراد تعاملوا مع بنوك إسلامية، وأسباب توجههم للبنوك الإسلامية وبيان طبيعة تلك المرونة والتكلفة الأقل فيها إذا ما قورنت بالبنوك التقليدية.

---

(١) بنك غرامين: أسسه البروفسور محمد يونس عام ١٩٨٣م، وتعني كلمة غرامين Grameen Bank، مصرف القرية (بالبنغالية)، ليكون أول مصرف في العالم يقوم بتوفير رؤوس الاموال للفقراء بصورة قروض دون ضمانات مالية ليقوموا بتأسيس مشاريعهم المدرة للدخل، تأسيسًا على الضمان الجماعي المنظم في صورة مجموعات مكونة من خمسة أفراد، ومراكز مكونة من ست إلى ثماني مجموعات. (عبد الكريم، يوسف الفكي، **تجربة مصرف الفقراء**، ورقة مقدمة إلى الندوة الدولية حول تجارب الفقر في العالمين العربي والإسلامي، ٢٠١٦م، ص٥).

(٢) الزغبي، ميادة وتارازي، مايكل، **الاتجاهات العامة للاشتمال المالي المتوافق مع الشريعة الإسلامية**، مذكرة مناقشة مركزة، المجموعة الاستشارية، واشنطن، CGAB، ٢٠١٣م، ص٩.

المبحث الثالث:
الموجهات السلوكية في الأسواق المالية

تعد الأسواق المالية إحدى المؤسسات المالية التي تقوم بدور الوسيط وحلقة الوصل ما بين أصحاب الفائض وأصحاب العجز، واستقطاب المدخرات وتحريك رؤوس الأموال، لكن في هذه الأيام ومع ظهور الأزمات المالية والفقاعات المالية فقد أصبحت الشغل الشاغل للباحثين والدارسين داخل تلك الأسواق، حيث يقوم المستثمرون في هذه الأسواق باتخاذ القرار المالي بناء على السلوك العقلاني المفترض في الاقتصاد التقليدي، بالمقابل فإن عملية اتخاذ القرار المالي والتمويلي تأخذ أبعاداً أخرى في نظريات الاقتصاد السلوكي، حيث أوضحت الدراسة أن فرضية الاقتصاد السلوكي تقوم على السلوك غير العقلاني في عملية اتخاذ القرار المالي سواء الاستهلاكي أو الإنتاجي أو الادخاري، والعوامل السلوكية والنفسية المؤثرة في ذلك.

على الرغم من استخدام المستثمرين والمدراء الحاليين تحيزات معرفية وسلوكه وخبراتهم النفسيّة والسلوكية بشكل أكبر في اتخاذ قرارهم المالي، إلا أن الاقتصاد التقليدي يتجاهل الجانب النفسي في اتخاذ القرار الاستثماري ويفترض العقلانية في سلوك المستثمر، بالتالي فإن فهم هذه الظواهر وعملية تحسين القرار بناء على الاقتصاد السلوكي يتطلب فهم الناحية السيكولوجية والنفسية للمدير المالي والمستثمر وطبيعة السوق والظروف المحيطة به، مع العلم أن نظرية التمويل السلوكي ليست بديلاً عن نظرية التمويل التقليدي، بل هي مكملة لها من حيث إزالة الصعوبات التي تواجه النظرية التقليدية في عملية تفسير الظواهر المالية التي تعتري الأسواق المالية، مثل الفقاعات المالية والأزمات، وشرح كيفية تأثير الأخطاء الإدراكية على قرارات المستثمرين، فالمشكلة تتمركز في عدم الأخذ بعين الاعتبار تلك العوامل النفسية

والتحيزات الإدراكية في اتخاذ قرار البيع والشراء، وفي هذا الفرع سنحاول معرفة أهم المجالات التي من الممكن أن تستفيد منها المؤسسات المالية الإسلامية على صعيد الأسواق المالية عبر التمويل السلوكي واتخاذ القرار الاستثماري وتحييد تلك التحيزات واستخدامها إيجابياً في توجيه القرار الاستثماري وذلك من خلال:

- مفهوم التمويل السلوكي في الأسواق المالية ونشأته.
- التحيزات المعرفية والعاطفية المؤثرة في اتخاذ القرار الاستثماري.
- كيفية تحسين القرار الاستثماري وتخفيف أثر التحيزات.
- التقدير الشرعي للتمويل السلوكي واتخاذ القرار الاستثماري.

المطلب الأول: مفهوم التمويل السلوكي

يعرف التمويل السلوكي بأنه المجال الذي يتقاطع فيه التمويل وعلم النفس المعرفي، والذي يقود إلى معرفة أكبر للمستثمرين وفهم لنماذج قراراتهم الاستثمارية والمضاربية، والتي لها أثر كبير وملموس على الأسواق المالية، ووصف مجموعة من الظواهر التي قد تؤثر على سلوك الأفراد في سوق المال باستعمال أدبيات ومصطلحات علم النفس[1].

أو هو العلم القائم على الدمج بين النظرية النفسية السلوكية والإدراكية وبين النظريات الاقتصادية والمالية التقليدية، لإعطاء توضيح عن تصرفات الأفراد غير العقلانية، عن طريق استخدام نظريات علم النفس لتحليل وتغيير الظواهر الشاذة في سوق الأوراق المالية، من حيث الكفاءة وقرارات المستثمرين[2].

---

(١) الزهراني، **التحيزات السلوكية لدى المستثمرين-دراسة تحليلية**، مرجع سابق، ص١٣٧.

(٢) الحموي، سيرين، **تأثير العلوم السلوكية في عوائد الأسهم، دراسة تطبيقية في سوق دمشق للأوراق المالية**، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، ٢٠١٦م، ص٣٥.

من خلال هذين التعريفين، نجد أن التمويل السلوكي يحاول تحليل التحيزات السلوكية لدى المستثمرين في سوق الأوراق المالية وفق أدبيات علم النفس، بعيداً عن المالية التقليدية التي تفترض عقلانية المستثمر في اتخاذ قراره، ويتفق كل من التعريفين على وجود ظواهر شاذة في السوق المالي نابعة من عوامل نفسية يبني عليها المستثمرون قراراتهم المالية.

أما بوادر الانطلاقة الفكرية للتمويل السلوكي فقد كانت في كتاب Kahneman & Tversky 1979، في نهاية السبعينات عندما قدموا نظريتهم التي تدعى نظرية الاحتمال، Prospect Theory، كإطار تحليلي لعملية اتخاذ القرار في حالات عدم التأكد، ولكن على الصعيد التطبيقي، فقد كانت في نهاية التسعينات من خلال كتابات (Thaler, 1995) و(Shleifer, 1997) و (Shiller, 1999) و(Barberis, 2000) و (Barher & Odean, 2004)، وغيرها من الدراسات التي حاولت شرح الظواهر النفسية والاجتماعية التي تؤثر على عملية اتخاذ القرارات الاستثمارية، مبينين أن المستثمرين لا يعتمدون في اتخاذ قراراتهم على معلومات ذات العلاقة، إنما على شائعات ومعلومات غير مناسبة إضافة لتلك التحيزات النفسية والإدراكية[(١)].

من خلال ما سبق، نجد الجانب النفسي والسلوكي حاضراً في التنظير لعملية اتخاذ القرار الاستثماري من خلال مساهمات فكرية كانت تعي بالفعل البذرة الأولى للتمويل السلوكي.

---

(١) هادي، ميثم ربيع وآخرون، **من المالية التقليدية الى المالية السلوكية: التعن الجذري دراسة نظرية لأيم العقائد المالية المعاصرة التقليدية والسلوكية**، المجلة العراقية للعلوم الإدارية المجلد ١٠، العدد ٤٠، ص٨١.

- Kahnman, D., & Tversky. (1979). Pro**spect Theory: an analysis of Decision Making Under Risk**, Econometrical, Vol. 47, No. 2, 1979.

المطلب الثاني: التحيزات السلوكية المؤثرة في القرارات الاستثمارية وأدوات توجيهها

ذكرت الدراسة في أكثر من موضع التحيزات بنوعيها المعرفي (الميل في التفكير بطريقة معينة تنحرف عن العقلانية) والعاطفي (الاعتماد على المشاعر والعواطف لا الحقائق)، وفيما يلي أهم التحيزات في أسواق رأس المال التي تدفع المستثمرين والمدراء لاتخاذ القرار غير العقلاني، والذي غالباً ما تختبئ وراءه المخاطر والفقاعات المالية[(١)]:

أولاً: التحيزات المعرفية أو الإدراكية:

١. الثقة المفرطة: بمعنى أن المستثمر يضخم قدراته المعرفية ومهاراته الاستثمارية ويثق دوماً أن اختياره هو الأفضل، مما يؤثر على استثماره في المستقبل، فيقوم بشراء الأسهم بثمن باهض ثم يبيعها بسعر منخفض أو زيادة كمية التداول وحدوث فقاعات أسعار، حيث ثبت أن المستثمرين الأكثر تداولاً هم أقل إيراداً من نظرائهم الأقل تداولاً[(٢)].

٢. تحيز الترسيخ والتكييف: بمعنى أن المستثمر يقوم بربط المشكلة الحالية بموقف أو نقطة مرجعية سابقة، فيقوم بالبناء عليها خاصة إن كان القرار بسيطاً[(٣)].

٣. تحيز التأكيد: حيث يسعى المستثمر للبحث عن معلومات تؤكد آراؤه ولا تخالف معتقداته.

---

(١) الحموي، **تأثير العوامل السلوكية في عوائد الأسهم**، مرجع سابق، ص٤٢-٥٠.

(٢) هادي، **من المالية التقليدية الى المالية السلوكية: التعن الجذري دراسة نظرية لأيم العقائد المالية المعاصرة التقليدية والسلوكية**، مرجع سابق، ص٨١.

(٣) الحموي، **تأثير العوامل السلوكية في عوائد الأسهم**، مرجع سابق، ص٤٢.

٤. تحيز الإدراك المتأخر: وهو الحالة التي يقنع بها الفرد نفسه بعد وقوع الحدث، إن هذا الحدث كان متوقعاً بناء على أحداث ماضية رغم أنه شارك في هذا الحادث، ومثل ذلك: المستثمرون بعد أحداث الأزمة المالية العالمية قالوا بأنهم كانوا يتوقعون هذه الأزمة، رغم أنهم شاركوا في زيادة أسعار المساكن.
٥. المحاسبة العقلية: حيث يقوم المستثمرون بتقسيم أنشطتهم والأصول والأسهم الاستثمارية إلى مجموعات مختلفة لكل مجموعة هدفها، مثل: المحفظة الآمنة، ومحفظة المضاربة، ومحفظة للهدايا والمكافآت، وغالباً ما تكون هذه التقسيمات غير صحيحة وغير عقلانية فتنتج عنها قرارات خاطئة.
٦. تجنب الغموض: وهو تحيز تفضيل المستثمر للمألوف وكرهه لما يجهله من الاستثمار، وكرهه لأي استثمارات جديدة رغبة في تجنب الغموض، وأي نتائج استثمارية مجهولة.
٧. التنافر المعرفي: وهو صراع نفسي ينتج بسبب الأدلة التي تخالف معتقدات وتوقعات الأفراد المستثمرين، ويقوم المستثمر عند حدوث التناقض بتقديم الأدلة التي تؤكد توقعاته وتجاهل الأخرى التي تناقض تلك التوقعات، ما يؤدي إلى قرارات خاطئة بسبب تلك الانتقائية في الاختيارات.
٨. تحيز التأطير: حيث عندما يكون المستثمر أمام خيارات عديدة فيقوم باتخاذ القرار بناء على عرض الخيارات المتاحة.

ثانياً: التحيزات العاطفية:

١. تحيز التفاؤل: حيث يعتقد المستثمر بأن مستقبله المالي سيكون أفضل، ما يؤدي إلى المبالغة في تقدير قيمة الأصل عنده مع التقليل من شأن التذبذبات السعرية، فيقوم باتخاذ القرار الخاطئ بناء على إفراطه في التفاؤل عند سماع ذلك الخبر الجيد.

٢. تحيز متعة التوقع والانتظار: نتيجة لتحيز التفاؤل، فإن المستثمر لأول مرة يكون لديه الهاجس اليومي لمتابعة حركة الأسهم والحصول على أرباحه، لكن بشكل غير واع ما يؤدي إلى القرار الخاطئ.
٣. تحيز الشعور بالندم: وهو خطأ نفسي ينتج عن التركيز المفرط على الندم بعد اتخاذ القرار الخاطئ مع وجود البديل الأفضل، وهذا نتيجة تحيز كره المستثمر للاعتراف بخطئه فيحوز الصفقة التي خسرها لكرهه الاعتراف بذلك الخطأ.
٤. غلبة التفكير العاطفي على التفكير المنطقي: فالتفكير المنطقي هو طريقة ترتيب المعلومات، في حين أن التفكير العاطفي هو الشعور نحو تلك المعلومات.
٥. نظرية الاحتمال وكره الخسارة: حيث يبني المستثمر قراره بناء على الأرباح الملحوظة أكثر من الخسائر الملحوظة، فإذا أعطي المستثمر خياران الأول يعبر عن أرباح والثاني عن خسائر، فإنه سيختار الأول.

من خلال تلك التحيزات السابقة، نجد تكرر أحداث شاذة وقرارات خاطئة قام بها المستثمر نتيجة تلك التحيزات سواء كانت إدراكية أو عاطفية، ما يعني أن قرار المستثمر غير عقلاني وغير رشيد، وبالتالي لن يكون المستثمر قادراً على بناء صورة شاملة عن السوق المالي، وستكون قراراته الاستثمارية غير صحيحة، بسبب ردات الفعل السلوكية الناتجة عن تلك التحيزات، لكن السؤال هل يمكن تجنب تلك التحيزات بنوعيها؟

يرى الباحثون أنه يمكن تجنب تلك التحيزات وعدم وقوع المستثمر فيها، والتأثير سلباً على القرار الاستثماري من خلال ما يلي[1]:

١. زيادة المعرفة والوعي أكثر عن تلك التحيزات.
٢. أن تكون أهداف الاستثمار واضحة ومحددة ودقيقة.
٣. تحييد وتجنب التحيزات بنوعيها عن طريق المعايير والأساليب الكمية.

---

(١) الزهراني، **التحيزات السلوكية لدى المستثمرين–دراسة تحليلية**، مرجع سابق، ص١٥١.

٤. تنويع المحفظة الاستثمارية في أكثر من أداة: مثل الدخول في صناعات مختلفة أو الدخول في أحد الصناديق الاستثمارية منخفضة التكاليف.

٥. الاهتمام بجودة المعلومات المستخدمة.

٦. التحكم بالبيئة الاستثمارية وعدم المبالغة في مراقبتها بتحديد يوم في الشهر للتحكم بعملية البيع والشراء وتحييد تحيز الثقة المفرطة.

وفي ظل التطورات العلمية المتسارعة والمنافسة في الأسواق العالمية، فمن الضروري البحث في ترشيد وتوجيه القرار الاستثماري بناء على الموجهات السلوكية، والاستفادة من التحيزات المعرفية والعاطفية في بناء قرار استثماري سليم.

لذلك يعرف القرار الاستثماري بأنه: القرار المتعلق بتوظيف رؤوس الأموال المتاحة في فرص استثمارية يكون فيها الفاصل الزمني بين عملية الإنفاق وتحصيل الإيرادات المتوقعة أطول من سنة[١]، وفي الاقتصاد التقليدي فإن مفهوم القرار الاستثماري الرشيد لا بد أن يستند إلى مبدأ الرشادة، فمن المفترض أن متخذ القرار الاستثماري، لابد أن يتسم بالقدرة على إدارة الموارد المتاحة في أحسن استخدام للموارد المالية، بمعنى اختيار البديل الاستثماري الذي يعطي أكبر عائد استثماري من بين بديلين أو أكثر بناء على دراسات الجدوى التي تسبق عملية الاختيار[٢].

وكمثال على تأثير العوامل النفسية في القرار الاستثماري، بالمقابل لعبت العوامل الجوية مثل عدد ساعات ضوء الشمس والأمطار، ودرجة الحرارة، واتجاه الريح وسرعتها، والرطوبة والضغط الجوي، دوراً في التأثير على التركيز والقلق، والتفاؤل والعدوانية والتردد والسيطرة...، حيث إن للرطوبة ودرجة الحرارة وعدد الساعات

(١) خباية، نور الدين، **الإدارة المالية**، دار النهضة الغربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٩٧م، ص٣٢٥.

(٢) سبيل، أحمد سليمان وآخرون، **الموازنات الرأسمالية ودورها في ترشيد القرارات الإستثمارية: دراسة تطبيقية على فروع المصارف التجارية بمدينة الفاشر**، ولاية شمال دارفور، السودان، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، العدد ١، المجلد ١، مارس ٢٠١٧م، ص١٨.

لضوء الشمس الأثر الأكبر في الحالة المزاجية للأفراد، لأن الارتفاع في مستويات الرطوبة تؤدي لانخفاض التركيز وزيادة الرغبة بالنوم[1].

وبناء على نظرية علم المال السلوكي العامة فإنَّ المستثمر يرتكب خطأ في اتخاذ قراره الاستثماري، حيث يصبح من الصعب افتراض عقلانية القرار، لذا يتحتم على صانع القرار أن يراعي البعد النفسي والتحيز السلوكي للمستثمر نفسه، ليوجه المستثمر لاتخاذ القرار الصحيح والذي يؤدي إلى كفاءة السوق المالي، ومن أهم ما يمكن عمله في هذا الإطار[2]:

١. برامج التثقيف والتوعية المالية.

٢. الابتكار في طريقة عرض المعلومات بالنسبة للأرباح.

٣. الابتكار في طريقة عرض الإعلانات ونشرات الإصدار.

٤. زيادة مستوى الإفصاح والشفافية.

٥. دعم المستشارين الماليين للأفراد لمساعدة المتعاملين لاحتواء الأخطاء السلوكية الأكثر شيوعاً.

٦. إنشاء مجموعات بحثية سلوكية تقوم بإجراء المزيد من الدراسات على سلوك المستثمرين على مستوى الهيئات المشرفة على الأسواق المالية، ليبقى أن تقوم برفع مستوى كفاءة السوق عن طريق وضع مؤشرات أولية لمستوى المخاطرة في السهم.

(١) **تأثير العلوم السلوكية في عوائد الأسهم**، مرجع سابق، ص٩١-١٠٠.

(٢) الزهراني، **بحث: التحيزات السلوكية لدى المستثمرين**، مرجع سابق، ص١٥١-١٥٣.

المطلب الثالث: موجهات التمويل السلوكي والقرار الاستثماري (تقدير شرعي)

بما أن قرار المستثمر بناء على نظرية علم المال السلوكي هو قرار غير عقلاني، يجب على صانعي القرار مراعاة الجوانب النفسية لهذا المستثمر، لدفعه لاتخاذ القرار الصحيح، فإن الاقتصاد الإسلامي قد وضع معايير لمؤسساته المالية يجب عليها مراعاتها عند توجيه قرار الاستثمار في السوق المالية، والذي لا زال يعتمد على المعايير الوضعية في قراره، لذا ما هي أهم موجهات التمويل السلوكي الإسلامي، وموجهات القرار الاستثماري والسلوك الاستثماري للفرد المسلم والذي يجب على الأسواق المالية أن تراعيه عند توجيه المستثمر، وتحييد تلك التحيزات التي تجعل القرار غير رشيد وغير عقلاني وفق منظور الاقتصاد السلوكي؟

أولاً: موجهات التمويل السلوكي الإسلامي

عندما نتحدث عن التمويل السلوكي الإسلامي، فإننا نتحدث عن نموذج مثالي للتمويل المتوافق مع الشريعة الإسلامية، لأنه يشتمل على المشاركة في تحمل المخاطر، والإنصاف والعدالة في مبدأ تقاسم الربح والخسارة، لذلك فمن الواضح أننا بحاجة منتجات متنوعة متوافقة مع الشريعة في قطاع الأصول الاستثمارية[1].

من هنا ينظر إلى التمويل السلوكي الإسلامي إلى أنه يلعب دوراً مهماً في شرح وتوجيه سلوك المستثمرين في الاستثمار في صناديق إسلامية، والتمويل الإسلامي يعترف بالتحيزات السلوكية التي جاء بها الاقتصاد الوضعي، لكنه يبني نموذجاً آخر للتمويل قائماً على المعتقد الديني والنموذج الأخلاقي الذي يوجه السلوك التمويلي.

---

(١) التمويل الإسلامي نموذج مثالي للأسهم الخاصة ورأس المال المخاطر، World's Islamic Finance Malisya Marketplace، ٢٠١٥م، ص١-٧.

نستنتج أن موجهات التمويل السلوكي الإسلامي على سلوك المستثمرين قائم على ثلاث أسس:

١. توافق المنتجات في السوق المالية مع أحكام الشريعة الإسلامية.
٢. العدالة والإنصاف في تحمل المخاطر وتقاسم الربح والخسارة.
٣. النموذج الأخلاقي الذي يتبناه التمويل السلوكي الإسلامي ودور القيم الإسلامية في توجيه سلوك المستثمر وتحسين نوعية قراره.

ثانياً: الموجهات الشرعية السلوكية للقرار الاستثماري في الاقتصاد الإسلامي

يدور المعنى الاصطلاحي للاستثمار حول نفس المعنى اللغوي، وهو النماء والكثرة والزيادة، مع اختلاف الألفاظ المستخدمة خاصة لفظ التنمية والنماء، ومنها قول ابن قدامة في حديثه عن المضاربة: أن الدراهم والدنانير لا تنمى إلا بالتقليب والتجارة وليس كل من يملكها يحسن التجارة[1].

وعليه يمكن تعريف الاستثمار إسلامياً: مطلق طلب تحصيل نماء المال المملوك شرعاً وزيادته بالطرق الشرعية[2].

أما في الاقتصاد الإسلامي، فقد وردت عدة تعريفات تدور حول نفس المعنى ومنها تعريف الدكتور شوقي دنيا: جهد واع ببذل الموارد المالية والقدرات البشرية بهدف تكثيره وتنميتها والحصول على منافعها وثمارها[3].

---

(١) ابن قدامة، **المغني**، بيروت، دار الكتاب العربي، ١٩٨٣م، ج٥ ص١٣٥.
(٢) سانو، قطب، **المدخرات، أحكامها وطرق تكوينها واستثمارها في الفقه الإسلامي**، عمان، دار النفائس، ص٨٠-٨١.
(٣) دنيا، شوقي، **تمويل التنمية في الاقتصاد الإسلامي**، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٩٨٤م، ص٨٧.

ويعرفه الدكتور محمود أبو السعود: الاستثمار الشرعي ليس لهذا المصطلح إلا مدلول واحد، وهو استغلال المال بقصد نمائه وتحقيق ربح لصالحه دون مقارفة لما نهي عنه بنص صريح أو ما يحكمه حسب القواعد الكلية للشريعة[1].

وبهذا نخلص إلى أن الاستثمار إسلامياً له شقان: الأول يتوافق مع الاقتصاد الوضعي في أحد أهدافه وهو تحقيق الربح ونماء المال، والشق الثاني ضابط ذلك الاستثمار والربح وهو تحري الحلال وفق الضوابط الشرعية.

الموجهات الشرعية السلوكية للسلوك الاستثماري

إن السلوك الاقتصادي كما أوضحت الدراسة، محكوم بمجموعة من القيم الضابطة والموجهة له على مختلف القطاعات والأنشطة والمستويات الفردية والجماعية، وذلك لتحقيق رفاه الإنسان وسعادته في الدنيا والآخرة، ويعتبر النشاط الاستثماري أحد هذه الأنشطة المهمة، بل إن القيم الإسلامية تمثل المرجعية الرئيسة لهذا النشاط وتوجيه هذا السلوك، بل نحن أمام ما يسمى بترشيد الاستثمار وفق المنهج الإسلامي من خلال تحريمه للجانب السلبي للاستثمار (القمار والربا والاحتكار)، وتحفيزه للجانب الإيجابي (كافة الوسائل المشروعة)[2].

وبناء على ذلك فإننا أمام العديد من الموجهات والمؤثرات السلوكية الإسلامية لسلوك المستثمر المسلم، ويمكن إجمالها في الموجهات السلوكية، والعقدية، والأخلاقية والاقتصادية:

---

(١) أبو السعود، محمود، **الاستثمار المالي في العصر الراهن**، مجلة المسلم المعاصر، الكويت، العدد ٢٨، ١٩٨١م، ص٦٩-١٤٣.

(٢) العوضي، رفعت، **ضوابط ومعايير الاستثمار في المنهج الإسلامي**، مجلة البنوك الإسلامية، القاهرة، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، العدد ٢١، ١٩٨١م، ص٤٠-٥١.

أولاً: الموجهات العقدية[1]:

أ. الإيمان بأن الله هو المالك الحقيقي، بمعنى أن المستثمر ليس هو المالك الحقيقي للمال، ويجب أن يكون تصرفه في المال وفق إرادة الله في نفع الفرد والمجتمع.

ب. إيمان المستثمر بأن ملكيته للمال مقيدّة: بأن يكون القرار الاستثماري مقبولاً شرعًا من حيث المدخلات والمخرجات والتعامل مع الطيبات وعدم استخدام الأساليب المحرمة، والإيمان بمبدأ الاستخلاف بأن يخضع الفرد لإرادة الله المستخلِف، فالله تعالى جعل البشر وكلاء لما في أيديهم من مال الله.

ج. الإيمان بالتفاوت في الأرزاق، وأن هناك من ينجح في اختيار استثماراته وهناك من يفشل.

د. الإيمان بان استثمار المال في جميع الأنشطة المتنوعة وضرورة عدم كنزه.

ثانيًا: الموجهات الأخلاقية[2]:

فالاستثمار في الإسلام سلوك حميد يقوم على الصدق وعدم الغش والتدليس والربا والظلم، وعدم التعاون على الإثم والوفاء بالعهد والإحسان في المعاملة (إنظار المعسر)، وإيصال الحقوق إلى أصحابها، والإتقان، وتظهر أهمية تلك الموجهات في الآثار التالية[3]:

أ. الموجهات الأخلاقية هي الكفيل الوحيد بتعزيز عاملي الوضوح والاستقرار في المعاملات الاستثمارية.

---

(١) مقدم، ليلى، **معايير اتخاذ قرار الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي**، ص١-١٩.

- المبارك، محمد، **نظام الإسلام**، بيروت، دار الفكر، ١٩٧٢م، ص٧٢.
- سانو، **الاستثمار أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي**، مرجع سابق، ص١٠٩.

(٢) عباده، إبراهيم وجرادات، محمود، **ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري ودورها في تمويل اللازم للتنمية**، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد ٧، العدد ٣، ٢٠١٨م، ص١٣-٣٠.

(٣) **ساسي، عبد الحفيظ**، ضوابط الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، كلية العلوم الاجتماعية والسلامية، جامعة لخضر باتنة، الجزائر، ٢٠٠٨م، ص١٣٥-١٣٦.

ب. التزام المستثمر بالضوابط الأخلاقية يمنحه التميز عن غيره في السوق، فيزداد الطلب على استثماراته نتيجة هذه الثقة الحاصلة بالضابط الخلقي.

ج. الضوابط الخلقية تؤدي إلى مساعدة المستثمر في معرفة مكانته وحجمه في السوق الذي ينشط اتخاذ القرار الاستثماري السليم.

ثالثاً: الموجهات القيمية:

من المجالات الخصبة للتمويل السلوكي الإسلامي هو التفاعل مع علم الخلايا العصبية، الذي أشار إليها الباحث في بدايات هذه الدراسة من خلال[1]:

أ. الإسهام في وضع معالم لنظام مالي لا يقتصر على مكافأة الأشخاص نتيجة الأرباح في الأسواق المالية، بل يعطي قيمة للحوافز القائمة على التعاون والتعاطف والشعور بما يحسه الآخرون.

ب. استكشاف أهمية الصبر في تحمل المشاق والمخاطر في سبيل الارتقاء والتقدم، ومن هنا ظهر مصطلح رأس المال الصبور Patient Capital[2]، وفق الأدبيات الإسلامية القائمة على الربح لا الفائدة.

---

(١) بلعباس، عبد الرزاق، **التفاعل بين التمويل وعلوم الخلايا العصبية من منظور إسلامي إلى أبعد من الدماغ**، مجلة إسراء الدولية للمالية الإسلامية، المجلد ٦، العدد ١، ٢٠١٥م، ص٥٨-٦١.

(٢) رأس المال الصبور هو استراتيجيات الاستثمار التي توفر العائدات الاجتماعية والمالية والبيئية على المدى الطويل، أو استثمار في مشاريع ذات ريع مستمر، وقد ظهر هذا المصطلح في أدبيات ريادة الأعمال الاجتماعية، غلا أن الدكتور رفيق المصري أوضح أن مفهوم الصبر في الإسلام أشمل وأوسع من مفهوم رأس المال الصبور الذي يبقى أسيراً للفكر الربوي. (بلعباس، عبد الرزاق، **التفاعل بين التمويل وعلوم الخلايا العصبية من منظور إسلامي إلى أبعد من الدماغ**، مرجع سابق، ٢٠١٥م، ص٥٩. (المصري، رفيق، **نظرية الصبر: هل نضيفها إلى نظريات التنمية؟** حوار الأربعاء، ١٢ يناير، جدة، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز).
ويشار هنا إلى أن إيراد الباحث لهذا المصطلح كان بسبب قيمي وهو ضرورة التأثير على المستثمرين من خلال البعد القيمي والصبر على المخاطرة للحصول على الربح وعدم الاستعجال والتأثر بالتحيزات ذات الجانب الخاطئ من القرار.

ونخلص من هذا، إلى أن الموجهات السلوكية للاستثمار في الإسلام والمبادئ والقواعد والأخلاق، تعمل على تحفيز المستثمر المسلم لاتخاذ القرار الاستثماري السليم في السوق المالي ويجنبه كافة التحيزات وتحييدها، فهذه التحيزات محكومة ومقيدة بالضوابط العقدية والخلقية التي تكبح جماح أي قرار مبني على جانب نفسي وعاطفي غير سليم.

أدوات مقترحة لتفعيل الاقتصاد السلوكي في الأسواق المالية

ويقترح الباحث الأدوات السلوكية التالية للتأثير على قرار المدراء والمستثمرين في السوق المالي:

١. زيادة الوعي والتثقيف التمويلي السلوكي من خلال كافة الوسائل، وتزويدهم بالتحيزات المعرفية والعاطفية التي تؤدي إلى اتخاذ القرار الاستثماري الخاطئ، بل والاستفادة من علم الخلايا العصبية بدمجه مع التمويل واتخاذ القرار الاستثماري، وبيان آلية عمل الدماغ عند اتخاذ القرار، خاصة المبني على التحيزات الخاطئة.

٢. تعزيز السوق المالي بالمنتجات المتوافقة مع الشريعة والتي تتضمن مبادئ العدالة والإنصاف في توزيع المخاطر.

٣. الابتكار في وسائل عرض المعلومات للمستثمرين وتنبيههم إلى مخاطر وتوفير المعلومات الدقيقة كافة، لأن غياب المعلومة في السوق المالي يؤدي إلى اعتماد المستثمر على عوامل نفسية.

٤. وضع قيود وعقوبات على تصرفات المدراء والمستثمرين عند اتخاذ قرارات استثمارية مبنية على تحيزات وعوامل نفسية ونوازع شخصية.

٥. وضع قواعد للاستثمار تتناسب مع مستوى المخاطرة المرغوب.

٦. توفير الجو الملائم في السوق حتى تزيد ثقة المستثمر بقراراته.

٧. زيادة التفاعل بين الأسواق المالية ومراكز البحث السلوكية كجهة استشارية موجهة للمستثمرين.

٨. تفادي اختلالات التمويل الإسلامي في المؤسسات المالية الإسلامية، وربط التمويل بمقاصد الشريعة والحاجات الضرورية للمستهلكين، وتصحيح هذه الاختلالات في التمويل الإسلامي، عبر إلزام المؤسسات المالية بالإفصاح عن البيانات التي تكون مظنة الاستغلال للمستهلك، وإجبارها على توعية المستهلك بالخيارات المالية السليمة، بالإضافة إلى منع تسويق المنتجات المالية التي صممت لتضليل المستهلك واستغلال ضعفه المعرفي[1].

(١) الساعاتي، عبد الرحيم، **ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المصرفية والمالية الإسلامية في جامعة أم القرى بمكة المكرمة**، الإثنين٧ مارس ٢٠١٦م.

المبحث الرابع:
الموجهات السلوكية في القطاع غير الربحي وتقديرها اقتصادياً وشرعياً

لقد اهتم الإسلام اهتمامـًا كبيراً في عناصر القوة في المجتمع، وتغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، حيث إن من المبادئ العامة للاقتصاد الإسلامي، أن المال مال الله، وإن الفرد موكل ومستخلف في هذا المال، ويعتبر هذا جزءاً من المسؤولية الاجتماعية في النظام الاقتصادي الإسلامي الخاص بالمؤسسات المالية الإسلامية النابعة من إحساس المسلم بغيره، والذي يعتبر توجيهـًا، بل واجبـًا شرعيًا وأخلاقيًا في تحسين رفاهية المجتمع وإدارة موارده على أمثل صورة.

وفي مجال الاقتصاد السلوكي، فإن المؤسسات المالية الإسلامية يقع على عاتقها جزء من هذه المسؤولية الاجتماعية في تحفيز والتأثير على سلوك الأفراد والمنظمات، بل والعاملين لتفعيل الطرق والأساليب السلوكية بوضع أدوات سلوكية جاذبة للعمل الخيري بسائر أنواعه، وإزالة أثر التحيزات السلوكية المعيقة للقطاع غير الربحي.

وتتناول هذه الدراسة في سبيل ذلك المحاور التالية:

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المالية الإسلامية.

ثانيًا: مفهوم القطاع غير الربحي والعمل الخيري والاقتصاد السلوكي (تجارب دولية)، مؤشر العمل الخيري.

ثالثـًا: الموجهات السلوكية في القطاع غير الربحي والعمل الخيري من منظور اقتصادي إسلامي، ويتضمن:

- أدوات التأثير السلوكي للقطاع غير الربحي والعمل الخيري في المؤسسات المالية الإسلامية في قطاعات الزكاة والوقف والصدقات والعمل الخيري.
- تقدير شرعي للموجهات السلوكية في القطاع غير الربحي والعمل الخيري.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المالية الإسلامية

إن أهم ما تتميز به المؤسسات المالية الإسلامية هو خدماتها المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية واستبعادها التعامل بالفائدة، انطلاقاً من مقصد حفظ وتنمية المال واستثماره بما يحقق الرفاهية للمتعاملين وفق منتجات مشروعة، من هنا ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية كمفهوم عام لجميع المؤسسات والمنظمات والشركات، وقد اختلفت التعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية أبرزها: أنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل[1].

وعلى مستوى المؤسسات المالية الإسلامية، يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسات المالية أو المصرف الإسلامي بالمشاركة في الأنشطة والبرامج والأفكار الاجتماعية، لتلبية المتطلبات الاجتماعية للأطراف المرتبطة به والمتأثرة بنشاطه، سواء بداخله أو خارجه، بهدف رضا الله عز وجل والعمل على تحقيق الوعي الاجتماعي للأفراد، بمراعاة التوازن والعدالة لجميع الفئات مثل: مجالات العمل الخيري وإدارة صناديق الزكاة، وإنشاء مشاريع وقفية، وإنشاء محافظ للقرض الحسن، وتمويل حملات التكافل الاجتماعي ومساعدة الفقراء[2].

---

(١) الحكيم، منير سليمان، **المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية**، البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد ١٧، العدد ٢، ٢٠١٤م، ص١٩.

- المغربي، **الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية**، مرجع سابق، ص٤٢١.

(٢) الحكيم، **المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية**، مرجع سابق، ص٢٠.

- حفيظ، محمد الصديق، **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في البنوك الإسلامية**، الملتقى المغاربي الأول للمالية الإسلامية، تونس، ٢٠١١م، ص١٤.

وبهذا يظهر أن قوام المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المالية الإسلامية هو العمل الخيري والقطاع غير الربحي، الذي يسعى إلى مرضاة الله في عمله وتقديم الخدمات، ولعل هذا الجانب هو المنطلق السلوكي الذي تسعى المؤسسات المالية الإسلامية من خلاله إلى التأثير على متعامليها، وتحفيزهم إلى العمل الخيري وتعزيز القطاع غير الربحي.

المطلب الثاني: توظيف الاقتصاد السلوكي في القطاع غير الربحي والعمل الخيري (تجارب دولية - تسويق العمل الخيري)

قبل الدخول في المفاهيم الخاصة بالقطاع غير الربحي والعمل الخيري، لا بد من الإشارة أنه عند الحديث عن توظيف أدوات الاقتصاد السلوكي في عمل القطاع غير الربحي أو العمل الخيري، فإننا نتحدث عن تسويق هذا القطاع لدى فئات المجتمع سواء المتعاملين مع المؤسسات المالية أو الأفراد، وكما انطبق التسويق للخدمات المصرفية على القطاع الربحي في المبحثين السابقين من هذا الفصل (البنوك، الأسواق المالية، والشمول المالي)، فإنه ينطبق على القطاع غير الربحي.

كان تفكير العلماء سابقًا، حول التسويق الخاص بالمنظمات والمؤسسات ذات النشاط التجاري والربحي، ولم يكن أحد يفكر بدخول القطاع غير الربحي في هذا المفهوم، لكن منذ عام ١٩٦٩م مع بداية السبعينات تم وضع الحد الفاصل لهذه المرحلة، وبدأ بعض العلماء التفكير بإدخال القطاع غير الربحي في مفهوم التسويق مع مراعاة خصوصيته، حيث قدم (فيليب كوتلر Philip kotler ، وسيدني ليفي sydeny levy) مفاجأة لعلماء التسويق في مقال بعنوان: (توسيع مفهوم التسويق)، فالتسويق ليس فقط بيع معجون الأسنان والصابون بل مفهومه أوسع، تبعهم(neckless) باستبيان، والذين وضعوا المفهوم الموسع للتسويق ليشمل التسويق الخيري والقطاع غير الربحي، ونعني به

عملية تبادلية تقوم بإعطاء منافع ذات قيمة وأخذ منافع ذات قيمة، فتأخذ المنظمة من المتبرع تبرعه مالاً أو وقتاً، وتعطيه المنظمة المنفعة التي تلبي حاجاته ورغباته(١)، وهدفه تعزيز الصورة الإيجابية لمنظمات العمل الخيري، وإشاعة السلوكيات الإيجابية ونشر الوعي حول قيم العمل الخيري، وتشجيع المبادرات باستقطاب متبرعين جدد لتحقيق الرفاهية ومساعدة الطبقات الفقيرة والمحتاجة(٢)، وفي هذا الإطار، ترى بعض الدراسات السلوكية أن تقديم هدية للمتبرع ستعمل على خفض معدل تبرعه، ومثال ذلك: تقديم المنظمة الخيرية حقيبة عليها شعار المنظمة، ستشعر المتبرع بأنه يأخذ مقابلاً على تبرعه بدل التفكير بأن تبرعه هو سبب سعادته، وعند تفكيره بالمقايضة ستكون المقايضة خاسرة، لأن التبرع القليل يعني هدية متواضعة، وقد وجدت تجربة أن تقديم هدية للمتبرع كان سبب التبرع القليل، في حين كان التبرع كبيراً عندما لم تعرض هدية، من هنا فإن إخفاء التبرعات ليس هو الأفضل دائماً،لأن إظهار التبرع هو عمل لإثارة الحماسة(٣).

وبعد هذا الإيضاح، فإن مفهوم القطاع غير الربحي يقترب من مفهوم قطاع العمل الخيري من حيث الأهداف والمضمون، وإن اختلفت التعريفات حولهما، حيث عرف القطاع غير الربحي بأنه: اتحاد أو جمعية أو مؤسسة أو شركة أو صندوق خيري لا يسعى للربح، أو أي شخص اعتباري آخر بموجب النظام القانوني المعني وليس جزءاً من القطاع الحكومي(٤).

(١) من الجدير بالذكر إن المنفعة المقدمة هنا للمتبرع لا تقترب من القاعدة المعروفة (كل قرض جر نفعاً فهو ربا)، فالمتبرع يبتغي وجه الله، لكن المقصود ما يقدم للمتبرع من وكز سلوكي أو حوافز ليقوم بالتبرع بناء على مبادئ الاقتصاد السلوكي، فالمنفعة هنا ليست المنفعة المرتبطة بالقرض أو القرض الحسن، وهذا ما سيظهر في الصفحات القادمة في التجارب الدولية لتحفيز العمل الخيري.

(٢) الحقوي، ضيف الله أحمد، **التسويق في المجال الصحي الخيري، وزارة الصحة السعودية**، ملتقى القطاع الصحي غير الربحي، ص١٤-١٧.

(٣) عمروش، فادي، **تلميحات من عالم الاقتصاد السلوكي**، الناشر: المؤلف نفسه، اسبانيا، د. ت، ص٩٦.

(٤) صالح، جميل، **المنظمات غير الحكومية وحقوق الإنسان**، مجلة الحقيقة، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد ٧، ديسمبر، ٢٠٠٥م، ص٣٧٣.

في حين عرفتها الأمم المتحدة بأنها: مجموعة تطوعية لا تهدف للربح، وتحصل على نصف دخلها أو أكثر من مصادر خاصة: تبرعات، هبات، منح، إعانات، ويتمحور عملها حول قضية معينة، ويقودها أشخاص ذو اهتمامات مشتركة، وهي تؤدي طائفة من الخدمات والوظائف الإنسانية[١].

بالمقابل يمكن تعريف القطاع الخيري بأنه: مجموعة من المنظمات ذات الطبيعة المؤسسية والمنفصلة عن الحكومة، والتي لا توزع أرباحًا، والحاكمة لنفسها والتي تقوم على التطوع[٢].

من خلال هذين التعريفين، يظهر المضمون المتشابه لكل من القطاع غير الربحي والقطاع الخيري، حيث يشتبهان كونهما قطاعين غير ربحيين، يستقلان في عملها عن الحكومة، نشاطاتهما طوعية غير إلزامية تهدف إلى خدمة الصالح العام، ويقوم عملهما على الهبات والتبرعات والمنح.

وبعد ظهور الاقتصاد السلوكي قامت العديد من القطاعات المهتمة بالجانب الخيري والتطوعي على المستوى العالمي، بمبادرات نحو تحفيز هذا الجانب والتأثير على سلوكيات الأفراد، وفيما يلي نذكر هذه التجارب والمبادرات:

١) في المملكة المتحدة قام فريق البصائر السلوكية ما بين العامين ٢٠١٣-٢٠١٥م، بإجراء تجربة عشوائية لزيادة العطاء الخيري باستخدام عينة عشوائية من خلال ٦١٧٥ موظفًا يعملون في بنك استثماري، كان الهدف من التجربة تغيير الطرق التي تقوم الجمعيات الخيرية باتباعها في سبيل طلب التبرعات من المتبرعين المحتملين

(١) الملحم، إبراهيم بن علي، **إدارة المنظمات غير الربحية، الأسس النظرية وتطبيقاتها**، إدارة النشر العلمي والمطابع الرياض، ٢٠٠٤م، ص٦.

- كلثوم، وهابي، **التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، "الجمعيات نموذجًا"، دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بو مرداس، الجزائر، ٢٠١٠م، ص٦.

(٢) المصدر السابق، ص٣.

لتحفيزهم على التبرع، وقام الفريق باستخدام وكزة عن طريق إجراء تغيير طفيف على طريقة عرض فرصة التبرع باستخدام ثلاثة طرق: الشخصنة، والمعاملة بالمثل، وتأييد المشاهير، وعبر أدوات أبرزها:

- إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني من مدير البنك.
- نشرات إعلانية للتشجيع على التبرع.
- الاستعانة بالمشاهير: حيث قام أحد المشاهير بالتبرع وتشجيع الأفراد في العينة على التبرع.
- المعاملة بالمثل: من خلال توزيع الحلويات أثناء جمع التبرعات.
- البريد الإلكتروني الشخصي المرسل من قبل المدير التنفيذي للبنك لطلب التبرع (طابع الشخصنة).
- الحلويات وطريقة البريد الشخصي.

وكانت النتائج بأن كان التدخل الأقوى هو التدخل الأخير (البريد الإلكتروني والحلويات)، حيث ارتفعت نسبة التبرع من خلاله من ٥٪-١٧٪ حيث تم جمع ٧٥٠ ألف جنيه في اليوم الواحد للجمعيات الخيرية، في حين كان تأثير المشاهير ضئيلاً، فكانت النسبة فقط ٢٪، وفي العام التالي تم تكرار التجربة وكان التدخل الأقوى هو الحلويات لكن بنسبة أقل بسبب توقع الناس إجراء نفس التدخل.

لذلك كانت النتيجة التي توصل إليها الفريق هي تأثير العلوم السلوكية على زيادة التبرع من خلال تدخلات: الشخصنة والمعاملة بالمثل وغيرها[١].

٢) في ألمانيا، هناك العديد من المنظمات التي تحث الناس على التبرع من خلال وسائل مبتكرة، ومن ذلك[٢]:

---

(١) النجار، **الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته عالمياً**، مرجع سابق، ص٢٩٣-٢٩٦.

(٢) مؤسسة عبد الرحمن الراجحي وعائلته الخيرية، **تجارب مميزة للجهات الألمانية المانحة، زيارة إلى جمهورية ألمانيا الاتحادية**، ٢٠١٠م، ص٧٣-٧٧.

أ. المشاهير: تقوم إحدى المنظمات ببث برنامج تلفزيوني على الهواء على القناة الرئيسة، وتستضيف مشاهير ونجوم المجتمع الذين يمتلكون مشاريع ليتحدثوا عنها، ولكي تكون الاستفادة والتبرع محفزاً أكثر؛ يقومون بحث المتبرع بـ ١٠٠ ألف يورو بتخصيص دعاية مجانية له، ومن يتبرع بخمسين ألف يخصصون له مقطع فيديو كليب، ومن يترع بـ ١٥٠ أو ٢٠٠ ألف، فإنه يكون بصدارة الموجودين في مناسباتهم.

ب. الحوافز الضريبية: في ألمانيا نظام ضرائب خاص، فالمتبرع بـ ٢٠٪ من دخلهم إلى القطاع غير الربحي، يتم إعفاؤهم من الضرائب بنفس النسبة، كما أنه يتم إعفاء التبرعات التالية من الضرائب: الخدمات العامة، والفقراء الحقيقيين.

وبهذا يتضح من خلال تلك التجارب والمبادرات والأنظمة، دور التأثير السلوكي على ارتفاع نسبة التبرع للقطاع غير الربحي والعمل الخيري، وهذا يقع على عاتق المبادرين في تلك القطاعات (كما في تجارب المملكة المتحدة وألمانيا)، أو شراكة القطاع الحكومي (كما في الحوافز الضريبية)، ما يعني أن شراكة القطاعين العام والخاص مطلوبة في التحفيز لدعم القطاع غير الربحي، تشريعياً في الأول (القطاع العام)، وعلى شكل مبادرات في الثاني (القطاع الخاص).

المطلب الثالث: الموجهات السلوكية في القطاع غير الربحي والعمل الخيري من منظور اقتصادي إسلامي

تعكف العديد من هذه المؤسسات غير الربحية في الوقت الراهن في وضع خطط وبرامج وتطوير منتجات تماشياً مع المسؤولية الاجتماعية لها، وتعتبر الطابع غير الربحي والعمل الخيري هو أحد هذه التوجهات، ومن أبرز المجالات والتوجهات العامة:

- إنشاء وإدارة صناديق الزكاة.

- إنشاء أوقاف.
- إنشاء محافظ للقرض الحسن لمساعدة المحتاجين، وتمويل نشاطات اقتصادية للفئات المحرومة.
- تمويل حملات توعية للعمل الخيري، وللتكافل الاجتماعي، ورعاية الأيتام، والمسنين وذوي الاحتياجات الخاصة، وسائر البرامج والمؤسسات التعليمية والاستشفائية ذات الطابع الاجتماعي. وستتناول الدراسة في هذا المحور أدوات التأثير السلوكي للقطاع غير الربحي والعمل الخيري في المؤسسات المالية الإسلامية في قطاعات الزكاة والوقف، والقرض الحسن والعمل الخيري والتكافل الاجتماعي، ثم التقدير الشرعي لهذه الموجهات.

- **أدوات التأثير السلوكي للقطاع غير الربحي والعمل الخيري في المؤسسات المالية الإسلامية في قطاعات:ا لعمل الخيري الإلزامي (الزكاة)، والعمل الخيري التطوعي (الوقف وسائر الأعمال الخيرية والتطوعية)، وتقديرها شرعيًا**

تستخدم الكثير من مؤسسات القطاع العام والخاص الربحي، تقنيات الوكز للتأثير على قرارات الأفراد والمستهلكين، وتوجيه الرأي العام إيجابيًا تجاه الخدمات التسويقية للمنتجات والمؤسسات على حد سواء، وعلى صعيد المؤسسات المالية الإسلامية وانطلاقًا من مسؤوليتها الاجتماعية، فإنها مدعوة لاستخدام تقنيات الوكز والتوجيه السلوكي في قطاع العمل الخيري وغير الربحي، والتأثير على الأفراد (متعاملين وغير متعاملين)، لجذبهم وتحفيزهم باستخدام العوامل التي تؤثر إيجابيًا على جمع وتحصيل الزكاة، وتحفيز الوقف والتبرعات واستقطاب سائر أوجه العمل الخيري الكثيرة.

الفرع الأول: الموجهات السلوكية لتحفيز العمل الخيري الإلزامي (تحصيل ودفع الزكاة)

يعد التحفيز والتأثير على المزكين من خلال تنمية العوامل النفسية والسلوكية التي تحفزهم وتجذبهم لدفع الزكاة، خصوصاً في الدول التي لا يوجد فيه قانون ملزم لدفع الزكاة، هو نقطة البداية في الجانب السلوكي لقطاع الزكاة، ويمكن إجمال تلك الحوافز والعوامل النفسية وهي حوافز لمن لا يدفع الزكاة ابتداء، وهي ذاتها تجعل المزكي يتوجه إلى مؤسسة تحصيل الزكاة، وفي النهاية الاحتفاظ بالمزكين الذين يدفعون زكاتهم للمؤسسة، وهذه الحوافز والموجهات هي(١):

١. تنبيه المزكين وإعلامهم بأن دفع الزكاة للمؤسسة هو أفضل دينياً، لأنه يتفق مع التوجيه القرآني في وجود مؤسسة تقوم بدفع الزكاة للفئات المستحقة في عموم المناطق وحفظاً لكرامة المزكى عليهم.
٢. توفير الثقة للمزكين وجذبهم من خلال الافصاح والشفافية عن البيانات الخاصة بتوزيع الزكاة، من خلال كشوفات على الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو أي وسيلة أخرى تتيح الاطلاع عليها.
٣. التواصل مع المزكين خاصة الكبار منهم وعقد لقاءات دورية معهم، لإشعارهم أنهم جزء من مسيرة الزكاة وشركاء في اتخاذ القرار.
٤. تأهيل وتدريب مجموعة من المندوبين لزيارة المزكين وترغيبهم في دفع الزكاة.
٥. تسهيل إجراءات تحصيل الزكاة وتخفيف التكاليف من خلال وسائل عدة منها: التعاقد مع جهات في القطاع الخاص أو العام لتسهيل دفع الزكاة، أو التحصيل الإلكتروني (الهاتف المحمول، بطاقات الائتمان).

---

(١) عمر، محمد عبد الحليم، **مقترحات لتفعيل دور الزكاة في الوقت المعاصر، بحث مقدم إلى منتدى فقه الاقتصاد الإسلامي الثالث الذي عقدته دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري بدبي**، ٢٤-٢٥ إبريل ٢٠١٧م، دبي، ط١، ٢٠١٨م، ص٣٥-٤٢.

ويمكن بناءً على هذه النقطة، فتح مكاتب لتحصيل الزكاة في شركات الاتصالات، مراكز دفع الفواتير، والمولات وغيرها من مؤسسات القطاع الخاص والعام التي يكثر ارتياد المواطنين لها.

ومن هذا نلاحظ أن الأدوات السلوكية المستخدمة في الطرق السابقة هي: التنبيه، والثقة، والاهتمام، والتواصل، والتبسيط، وهي أدوات فعالة في جذب المزكين وتحفيزهم.

الفرع الثاني: الموجهات السلوكية في العمل الخيري التطوعي

أولاً: العمل الوقفي: تعددت التعريفات الخاصة بالوقف وأبرزها تعريف الحنابلة: حبس الأصل وتسبيل المنفعة(١)، قال الشيخ محمد أبو زهرة: وهذا من أجمع التعريفات وأشمل الصور التي ذكرها الفقهاء، فالوقف هو منع التصرف برقبة العين التي يمكن الانتفاع بها مع بقاء عينها، وجعل المنفعة لجهة من جهات الخير ابتداء وانتهاء(٢).

ولأهمية الدور المهم الذي يلعبه الوقف في حياة الأمة من حيث تحقيق التوزيع العادل لثروات الأمة وحل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، فقد بات من الضروري بث الوعي والتثقيف له من خلال تقنيات الاقتصاد السلوكي المستخدمة في المجال الخيري وجمع التبرعات في تحقيق تلك الأهداف، وتعرض الدراسة أبرز تقنيات الوكز والتوجيه السلوكي لتحفيز العملية الوقفية، إضافة لبعض المبادرات التحفيزية لهذه العملية.

ثانياً: تقنيات الاقتصاد السلوكي في تحفيز العملية الوقفية، وذلك من خلال ما يلي:

---

(١) ابن قدامة، أبو محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي ثم الدمشقي الحنبلي، الشهير بابن قدامة المقدسي، (المتوفى: ٦٢٠هـ)، **المغني**، مكتبة القاهرة، ١٣٨٨هـ/ ١٩٦٨م، ج٥، ص٥٩٧.

(٢) أبو زهرة، محمد، **محاضرات في الوقف**، دار الفكر العربي، ط٢، ١٩٧١م، ص٥.

١. إضفاء الشرعية على الأوقاف ذات القيمة المنخفضة من خلال الانفتاح على الوقف النقدي بالمبالغ الصغيرة، وتوجيهها إلى الإقراض الحسن أو الاستثمار(١).

ومن الممكن في إطار تحفيز العمل الوقفي عبر الوقف النقدي، إنشاء صندوق وقفي في المؤسسات المالية الإسلامية، يكون هدفه كفالة صغار المدينين والمستثمرين، ويمكن تنظيم عمله بأن يكون للأفراد الذين يرغبون باقتناء السيارة الأولى والمنزل الأول لهم، حيث إن كثيراً منهم يصطدمون بعدم الموافقة من جهة المؤسسات المالية لعدم توافر ضمانات كافية لهم، والأمر كذلك بالنسبة لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة ممن لديهم دراسات جدوى حقيقية ومقنعة لمشاريعهم ويحتاجون تمويلا أو شراكة من جهة ممولة، لكنهم لا يمكنون من ذلك بسبب عدم وجود ضمانات للتمويلات الممنوحة، أو عدم تفعيل المشاركات في المؤسسات المالية الإسلامية(٢).

٢. تطبيق مبدأ (تبرع غداً)، وهو منتج جديد يقوم على مساهمات نقدية مستقبلية تساوي الزيادات في الأجور لمدة محددة، الهدف منه تأمين وقف نقدي لاستخدامه لغايات الإقراض الحسن أو الاستثمار(٣).

٣. إبراز والإفصاح عن المنفعة التي تقدمها تبرعات الأوقاف وتحقق مصلحة ونفعاً للبلاد والعباد٤.

---

(١) الجوطي، أحمد الطاهري، **تقنيات الوكز السلوكي لتفعيل دور الأوقاف خدمة للاقتصاد الإسلامي**، وزارة الأوقاف الكويتية، بحث غير منشور، ٢٠١٩م، ص٩-١٢.

(٢) الشريف، عمر مصطفى، **الوكز المفهوم والحاجة، وزارة الأوقاف الكويتية**، ورقة عمل غير منشورة، ٢٠١٨، ص١٧-١٨.

(٣) الجوطي، أحمد الطاهري، **تقنيات الوكز السلوكي لتفعيل دور الأوقاف خدمة للاقتصاد الإسلامي**، مرجع سابق، ص٩-١٢.

(٤) المرجع السابق، ص٩- ص١٢.

٤. من الأهمية بمكان تعزيز الريادة واستخدام الوكزات في العمل الوقفي عبر ما يسمى (الوقف المبتكر)، ويقصد بالوقف المبتكر: تلك الأفكار الجديدة والأصيلة التي يقصد من تطبيقها تطوير الأوقاف من حيث الأصول التي يتم وقفها، و مصارف تلك الأوقاف، وتنظيم إدارتها ورسم سياساتها لتتسع فكرة الوقف من خلال هذه الأبعاد لآفاق أرحب من الوقف التقليدي وصورها المعروفة، فيكون ذلك سبباً في إيجاد نظام وقفي يسبق الزمن بالتفكير في مجالات جديدة تتسع لها الأوقاف، للحصول على حلول إسلامية أصيلة المبدأ والمنطلق(١).

ومن صور الوقف المبتكر المعاصرة التي يمكن جعلها خيارات أمام الواقف عبر منتجات وقفية تحفيزية مثل: وقف قطعة أرض لمدة معينة وجعلها ممراً للسيارات، أو تخصيص طاولات في المطعم أو يوم واحد في مصنع أو مقاعد في استاذ رياضي ليكون دخلها وريعها لصالح الفقراء، أو وقف الوقت بتقديم ساعات استشارة مجانية، أو أوقاف إعلامية من خلال تخصيص صفحات إعلانية في وسائل إعلام مختلفة يكون ريعها لمجال تعليمي أو صحي(٢).

مما سبق يمكن للبنوك الإسلامية أن تلعب دوراً مهماً لتحفيز عملائها ووكزهم أو وكز عامليها نحو هذا النوع من الوقف، مثل عقد اتفاقية تعاون مع مؤسسات تعليمية وصحية واجتماعية وترفيهية وغيرها، ومنح المتعامل بطاقة وقفية خاصة لدى هذه المؤسسات، على أن تقوم بتوجيه الريع المتأتي لصالح طلاب أو مرضى.

---

(١) المرزوقي، نجاة محمد، **الوقف المبتكر أصالة المبدأ وضرورة الفكرة**، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، منتدى فقه الاقتصاد الإسلامي، ٢٠١٧م، ص٦-٨.

(٢) المصدر السابق ص٣٦- ٤٠. ويمكن للمزيد الاطلاع من خلال موقع مؤسسة محمد بن راشد لاستشارات الوقف والهبة الوقف المبتكر عبر الرابط:

http://www.mbrgcec.ae/ar/innovative - endowment ، تاريخ الدخول: ١٦-١-٢٠٢١ الساعة ٣ مساء.

وفي هذا الإطار، وكما يهتم الاقتصاد السلوكي بالجانب الخاص بالتأثير على سلوك العاملين في البنوك الإسلامية لتسويق الخدمات (كقطاع ربحي)، فإن سلوك العاملين في القطاع الوقفي مهم وله دوره في استقطاب وتحفيز العملية الوقفية، ويذكر الدكتور عبد المحسن الخرافي[١] في تجربته في إدارة الوقف في دولة الكويت[٢]، بعض المقترحات لنشر الوعي برسالة الوقف وطرق تحفيز أداء العاملين في الوقف، ومن أبرز طرق تحفيز أداء العاملين:

١. الحافز الرئيس تذكير العاملين بالأعمال الوقفية بالبشائر النبوية لهم بما يقدمونه من عطاء.

٢. دعم نظام الحوافز من خلال تجربة (حافز الفارق الوقفي) وهو حافز له هدفان: الأول استقطاب الكفاءات الوقفية من الخارج للعمل في الأمانة العامة، والثاني الجذب والحفاظ على الموظفين الحاليين في الأمانة حتى لا يعملوا في الخارج، والحفاظ على ولائهم للأمانة عن طريق تقليل الفجوة في الدخول ما بين العاملين في الأمانة وخارجها، بمعنى تحقيق العدالة في فروقات الحوافز الوقفية.

من جهة أخرى يذكر الخرافي بعض التجارب والمبادرات لتحفيز الوعي بالعمل الوقفي ومنها (تجربة لعبة ثمار الوقف)، لتوعية الأبناء والأجيال برسالة الوقف، وفكرتها أن من يجيب على أسئلة أكثر يرتفع رصيده ويصبح فائزاً، وتدور الأسئلة حول الوقف وتعريفه وأركانه.

ويقترح الباحث في هذا الإطار، استخدام العديد من الوسائل والوكزات للتحفيز والتوعية بالعمل الوقفي من خلال:

---

(١) الأمين العام السابق للأوقاف بدولة الكويت.

(٢) الخرافي، عبد المحسن، **جربتي في إدارة الوقف، الخواطر العشرية في الإدارة الرسالية للمؤسسات الوقفية**، دار مؤسسة ساعي لتطوير الأوقاف، الرياض، ط١، ٢٠٢١م، ص.

١. الرسائل القصيرة والتنبيهات وسائر وسائل الدعاية والإعلان والإعلام داخل وخارج المؤسسة للمتعاملين مع المؤسسات المالية الإسلامية وسائر أفراد المجتمع.
٢. توظيف عناصر المزيج التسويقي والحملات التسويقية في الترويج للعمل الوقفي.
٣. وكزات وتنبيهات تسهل على الواقفين إجراءات الوقف من خلال رسائل قصيرة وسائر التطبيقات الذكية.
٤. إنشاء صندوق وقفي في المؤسسات المالية الإسلامية، يكون هدفة توجيه الوقف النقدي بضمان المشروعات الصغيرة التي تحتاج تمويلاً ولا تجد الضمانات الكافية للتمويل.

الفرع الثالث: سائر الأعمال الخيرية والتطوعية

عرف العمل الخيري بعدة تعريفات تدور حول مضمون واحد، ومن أبرزها: أنه عمل يشترك فيه مجموعة من الناس لتحقيق مصلحة عامة ضمن أهداف دينية أو إنسانية أو صناعية أو اقتصادية أو اجتماعية، ووسيلته جمع التبرعات وصرفها في أوجه العمل الخيرية من غير قصد الربح، ويأخذ شكل جمعيات أو مؤسسات أو هيئات أو منظمات عامة أو خاصة(١).

بالمقابل يقترب مفهوم العمل التطوعي من مفهوم العمل الخيري بل هو جزء منه، ويعرف بأنه: الجهود التي يقوم بها الإنسان بشكل اختياري دون مقابل من خلال المشاركة في برنامج أو جمعية خيرية أو مؤسسة حكومية(٢).

---

(١) عطية الله، أحمد، **الموسوعة العربية الميسرة**، دائرة المعارف الحديثة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط٢، ١٩٧٩م، ج٢، ص٦٣٥. دار نهضة لبنان، بيروت، ١٩٨٨م، ج١، ص٦٤٣.
(٢) أبو النصر، مدحت محمد، **رؤية مستقبلية لتطوير العمل التطوعي في الوطن العربي**، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠١٦م، ص٢٩.

من خلال التعريفين السابقين، نجد الدوافع الإنسانية في القيام بالعمل الخيري أو التطوعي دون (غير ربحي)، أو بشكل اختياري وغير إلزامي، وهو ما يطلق عليه القطاع الثالث.

التحيزات النفسية في العمل الخيري والتطوعي

لا شك أن العمل الخيري والتطوعي هو سلوك إيجابي في المجتمع، ويعكس مظهراً مهمًا من مظاهر التكافل الاجتماعي، وتأكيداً وتطبيقًا للشعور مع الآخرين، وعدم الانعزالية عن المجتمع وتعبئة الطاقات البشرية وتوجيهها نحو التآخي والمحبة، ومن ناحية علم الاجتماع فإن الإنسان يميل إلى أخيه الإنسان ولا يمكن أن يعيش بدونه، لذلك وكون التطوع وعمل الخير عملاً غير إلزامي، ويؤديه الإنسان باختياره فإن لهذا كله فوائد نفسية واجتماعية ومعنوية.

بالمقابل، فإن هناك تحيزات نفسية تمنع الإنسان من أداء هذا العمل، ويمكن للاقتصاد السلوكي أن يعمل على تحييدها وتجنب أثرها.

ومن أبرز هذه التحيزات والعوامل النفسية التي تمنع الإنسان من عمل الخير والتطوع الخجل (الرهاب الاجتماعي) أو الخوف من النقد الاجتماعي، والخوف من الفشل، والأنانية المفرطة والكبر: حيث يمتنع البعض عن عمل الخير بسبب مركزه الوظيفي أو الاجتماعي، ويقابل ذلك المثالية المفرطة والظن بأن المجتمع كله متطوع مع المؤسسة وليست بحاجة إليه، ومنها أيضًا:

العقبات الإدارية وعدم الحرية في صنع القرار التطوعي، وشعور المتطوع بعدم ثقة المؤسسة به وانعدام القدوات[1].

---

(١) إسماعيل، إبراهيم بن محمد، **الوسائل النفسية لاستقطاب المتطوعينورقة معمل مقدمة إلى اللقاء السنوي الرابع للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية**، السعودية، ص٢١٠.

- الوباري، علي عيسى، **الوسائل الاجتماعية لاستقطاب المتطوعين**، ١٤٢٤هـ، ص٥.
- النقيثان، إبراهيم بن حمد، **المعوقات النفسية المانعة من الانخراط في الأعمال التطوعية: الأسباب والعلاج**، جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية، العدد ٢٧، ٢٠٠٦م، ص٨٥-٩١.

وبناء على ذلك، فإن هذه التحيزات لها الأثر السلبي على انعدام أو محدودية ثقافة العمل الخيري والتطوعي، بل إن أي قرار بخصوص ذلك يكون خاطئـًا وبحاجة إلى توجيه، ما دامت هذه التحيزات والتي هي بحد ذاتها معيقات وتحديات أمام العمل الخيري والتطوعي، فتظهر الحاجة إلى وجود محفزات ومؤثرات لتحييد أثر هذه التحيزات، ويمكن للبنوك الإسلامية تحفيز عملائها من خلال منتجات تعرض قدوات ويتمتعون بمراكز ومناصب وظيفية مرموقة في المجتمع قاموا بالتطوع والعمل الخيري.

أدوات الاقتصاد السلوكي في تسويق العمل الخيري والتطوعي (تجارب دولية)

ولتحييد أثر بعض هذه التحيزات المعيقة للعمل الخيري والتطوعي والتبرعات، فقد ذكر ثالر في كتابه Nudge، مثالاً على ذلك مضمونه تسهيل التبرع على الناس من خلال إلغاء الإفصاح الضريبي عن هذه التبرعات، وبأن هناك ثمة تنبيه (وكز) له صلة ويسهّل على الناس خصم مساهماتهم الخيرية، فمتابعة التبرّعات وإدراجها في التصريح عن الضريبة يشكّل عبئًا على بعض الذين يتبرّعون أقل مما يريدون لو كانت الوفورات الضريبية تلقائية، ومن الحلول الواضحة بطاقة الخصم المباشر الخيرية، وهي بطاقة خصم مباشر خاصة، تصدرها المصارف ولا تقبلها إلا الجمعيات الخيرية، وباستخدام بطاقة الخصم المباشر الخيرية، تُخصم أي تبرّعات خيرية من حسابك العادي، ويرسل مصرفك كشفًا في نهاية السنة بتبرّعاتك مفصّلة في بنود ومجملة. ويمكنك أيضًا استخدام البطاقة للاحتفاظ بسجلّ يبين متى تبرّعت ببنود غير نقدية مثل الأثاث أو السيارات، وتحرص على أن يعرف مصرفك القيمة ويضيفها إلى كشف نهاية السنة، ويمكن إرسال الكشف مباشرة إلى مصلحة الضرائب بحيث تتمكّن الحكومة من تنفيذ الخصم الملائم لك تلقائيًا، وبجعل التبرّعات ملحوظة، يمكن أن تبسّط مثل هذه البطاقات العمل الخيري وتزيد جاذبيته(١).

(1) Richard Thaler and Cass Sunstein. (2008). **Nudge – Improving Decisions about Health, Wealth and happiness**, New Haven, CT: Yale University Press, p. 230.

وعربياً، أطلقت الإمارات العربية المتحدة البرنامج الوطني للمكافآت السلوكية في الإمارات ٢٠١٩م، الهادف إلى تحفيز وتبني السلوك الإيجابي لدى أفراد المجتمع، لرصد السلوكيات الإيجابية في المجتمع ومكافأة الملتزمين بها في محاور عدة أبرزها العمل التطوعي والخيري(١).

وتعتبر البطاقة السابقة الذكر التي ذكرها ثالر، جاذبة ومسهلة للعمل الخيري ونموذجاً للتعاون والشراكة المطلوبة بين القطاعين العام الحكومي والخاص في العمل الخيري، فالطلب من الناس كشف الإفصاح الضريبي يعتبر معيقاً للتقدم بأي مساعدة مالية مهما كان مبلغ التبرع.

ويقدم الاقتصاد السلوكي العديد من الأدوات المحفزة للقرار الخيري والتطوعي، وجذب شريحة كبيرة من الداعمين للعمل الخيري والتطوعي، وتحييد أثر التحيزات السابقة بفعل تلك الأدوات، وتنقسم هذه الأدوات إلى قسمين، الأول خاص بالمؤسسات المالية المهتمة بالعمل الخيري والتطوعي، والثاني خاص بأفراد المجتمع.

أولاً: الأدوات السلوكية الخاصة بالمؤسسات:

وهي منقسمة أيضاً إلى أدوات تخص المؤسسة كشخص اعتباري، وأخرى متعلقة بفريق العمل الخيري والتطوعي العامل في تلك المؤسسة، ففيما يخص المؤسسة ينبغي أن تتبنى علامة تجارية جاذبة (رمز، مصطلح، شعار)، يدل عليها سيعمل حتماً على زيادة الوعي لدى الناس برسالة المؤسسة الخيرية، إضافة إلى حصول الثقة لدى الأفراد بها وولاء المتبرعين، تكون واضحة سهلة تخاطب عواطف ومشاعر المتبرعين، ويكون جيداً لو تم ربط العلامة التجارية بقصة أو حكاية تنغرس في وجدان الأفراد والمتبرعين على حد سواء(٢).

---

(1) National Behavioural reward program strategy uae موقع الاستراتيجية على الإنترنت

(٢) جراو، ستاسي، **التسويق في المنظمات** الخيرية رؤى وابتكار، خلاصة الاستدامة المالية في العمل الخيري، ترجمة: مركز مداد لدراسات العمل الخيري، العدد ٩، ٢٠١٦م، ص٤.

بالمقابل، على المؤسسة إدراك الحاجات الفعلية للفئات المستهدفة، ومعرفة ودراسة سلوك المتبرعين وتطلعاتهم واتجاهاتهم وهذا الأمر مدعاة لأن تؤثر المؤسسة إيجابياً في سلوك المتبرعين، إضافة إلى ضرورة إدراك المؤسسة لتعزيز نظام الحوافز المادية والمعنوية للعاملين في القطاع الخيري، تكون دافعاً لهم لجذب المتبرعين[١] في قطاع العمل الخيري والتطوعي، لذلك فإن اختيار الفريق العامل بعناية يعتبر حجر الأساس في التأثير على سلوك المتبرعين، ومن أهم الخصائص لذلك الفريق[٢]:

١. اختيار الموظفين الأفضل في العمل الخيري.
٢. التعاقد مع موظفين وخبراء في هذا المجال.
٣. تحفيز فريق العمل والمتطوعين من خلال مسابقات تحفيزية أو اجتماعات تحفيزية، وإطلاع الفريق على نتائج العمل الخيري بصفة مستمرة.

ثانياً: الأدوات السلوكية الخاصة بالأفراد:

من جهة أخرى يمكن استخدام الأدوات السلوكية التالية لتحييد أثر التحيزات السالفة الذكر التي تعيق استقطاب المتبرعين، ومن هذه الأدوات[٣]:

١. توجيه رسائل وتنبيهات تذكيرية عاطفية تذكر الداعمين والمتبرعين بأهمية العمل الذي يقومون به.
٢. التواصل مع المتبرعين باللقاء الشخصي خاصة، ذلك لأنه أدعى لمشاهدة انفعالات وتأثر المتبرع من خلال تأثره بحديث فريق العمل الخيري، وبالتالي الرد الفوري بالتبرع من خلال شيك أو مبلغ.

---

(١) المركز العالمي لدراسات العمل الخيري، **دليل إدارة الحملات التسويقية في المنظمات الخيرية مع دراسة حالة**، الكويت، ٢٠١٨م، ص١٠-١٣.

(٢) جوفريز، كلايتون، **كيف تجمع التبرعات، تسع خطوات لطلب الدعم من أجل العمل الخيري**، ترجمة: مركز مداد لدراسات العمل الخيري، الكويت، العدد ٤، ٢٠١٥م، ص٥.

(٣) جوفريز، **كيف تجمع التبرعات، تسع خطوات لطلب الدعم من أجل العمل الخيري**، مرجع سابق، ص٧-١٠.

٣. ذكر السلبيات للمتبرع في حال عدم تبرعه لإشعاره بخطورة ذلك الأمر.
٤. الإبقاء على التواصل المستمر مع المتبرعين والداعمين وتذكيرهم بأهمية العمل الذي يقومون به.

ويعد الوكز عبر الفيديوهات القصيرة عاملاً مؤثراً لتفعيل الأدوات السابقة، تقوم بإنتاجها شركات اعلامية متخصصة لتنشرها عبر وسائل التواصل أو شاشات العرض في البنوك الإسلامية، وهي وسيلة مناسبة جداً حتى تكسب البنوك الإسلامية فرصة وجود العميل داخل البنك، ليكون أدعى لاتخاذ قراره الخيري لحظة تأثره بما يشاهد أو يسمع.

وكمثال على تجارب العمل الخيري والتطوعي واستخدام المحفزات السلوكية للتبرعات، تجربة (ابشري يالصومال) التي قامت بها جمعية العون المباشر في دولة الكويت، حيث تم رصد مواطن القوة في نجاح الحملة، وفي الحقيقة تعتبر هذه المواطن هي أدوات سلوكية في التأثير على الداعمين والمتبرعين، ومن أبرز هذه الأدوات[1]:

١. سهولة اتخاذ القرار ومواكبة الأحداث دون أي تعقيدات أو تراخٍ وفي الوقت المناسب.
٢. طبيعة المشاريع الخيرية جاذبة وغير تقليدية ولا تخاطب المتبرعين الكبار فقط، جميع المتبرعين بدءاً من دينار إلى ألف.
٣. سهولة وتبسيط عملية التبرع وبساطة الطرح وعدم التعقيد من خلال الابتكار، حيث تم إنشاء موقع إلكتروني يتيح كافة أنواع التبرع بسهولة تناسب جميع القدرات، ويتم استخدام الموقع بكل سهولة، إضافة إلى احترافية استخدام مواقع التواصل.

---

(١) المركز العالمي لدراسات العمل الخيري، **دليل إدارة الحملات التسويقية في المنظمات الخيرية مع دراسة حاله**، ص٤٥-٥٦.

٤. الانتقاء في استخدام المشاهير للتأثير والترويج للحملة، فالمعول عليه قوة التأثير لا عدد المتابعين.
٥. إشعار المتبرع بضيق الوقت، ما يؤدي إلى المسارعة في التبرع على عكس إشعار المتبرع بمساحة الوقت المفتوح التي تؤدي إلى تراخي وتسويف المتبرع.

ويلاحظ أن جميع الأدوات السابقة تخاطب وجدان وشعور المتبرع، وهي محفزة بذات الوقت لوجود عنصر التبسيط والتسهيل، ولعدم وجود عوائق وتحديات تقف أمام المتبرع، ويرى الباحث ضرورة القيام بإجراءات تحفيزية أخرى منها: وضع لائحة خاصة بالمتبرعين والمتطوعين، أو موقع خاص بهم يتم من خلاله التواصل معهم عبر رسائل إلكترونية، وتنبيهات على بريدهم الخاص أو الهاتف، يتم من خلالها عرض تجارب خيرية مماثلة، توجيه خطابات شكر وتقدير لهم، وتذكيرهم بأوقات حملات التبرع في الوقت المناسب حسب بيئة كل متبرع.

المطلب الرابع: التقدير الشرعي للموجهات السلوكية في القطاع غير الربحي والعمل الخيري (حوافز إيمانية وقاعدة مقاصدية)

يمكن القول إن ثقافة العمل الخيري والتطوعي هي سلوك جماعي مشترك، وهذا السلوك لن يكون فعالاً مهما استخدمنا من أدوات الاقتصاد السلوكي، إلا إذا كان مرتكزاً على أرضية ثقافية راسخة نابعة من موجهات قوية وفعالة ودائمة، وفي هذا المحور تتناول الدراسة التقدير الشرعي للموجهات السلوكية السالفة الذكر للعمل الخيري من خلال البنود التالية:

١. مفهوم العمل الخيري.
٢. الموجهات السلوكية الشرعية للعمل الخيري: البعد الإيماني والبعد المقاصدي.

أولاً: مفهوم العمل الخيري

يعرف الدكتور القرضاوي العمل الخيري بأنه: النفع المادي أو المعنوي الذي يقدمه الإنسان لغيره دون أن يأخذ مقابلاً مادياً أو الحصول على الثناء والشهرة والمدح، إنما لأغراض الآخرة رجاء الثواب من عند الله ودخول جنات النعيم، فضلاً عما يحصل عليه في الدنيا من سعادة وسكينة نفسية[١].

وعرف العمل الخيري أيضاً أنه: البذل المادي أو المعنوي غير الربحي الذي يقدمه المرء، لإقامة المصالح المعتبرة شرعاً ابتغاء الأجر والثواب في الآخرة[٢].

فمن خلال هذين التعريفين، نلاحظ تميزه عن التعريفات الوضعية للعمل الخيري التي اكتفت بالإشارة إلى أنه بلا مقابل مادي، وما يميز هذين التعريفين هو الشق الأخروي والإيماني الذي يقصده المتبرع والمتطوع، ويلاحظ الشق المعنوي للعمل الخيري المتمثل بالأفكار والدعاية وغيرها.

كما تنبغي الإشارة إلى أن العمل الخيري في الإسلام شامل لجميع أنواع الخير سواء الإلزامي منها: كالزكاة، والتطوعي: الوقف والصدقات وسائر وجوه البر.

ثانياً: الموجهات السلوكية الشرعية للعمل الخيري: الحوافز الايمانية والبعد المقاصدي

إذا كان الاقتصاد السلوكي يقدم العديد من الأدوات والأساليب التي تعمل على تحييد أثر التحيزات المعرفية والعاطفية ثم التأثير على سلوك وقرارات الأفراد إيجابياً، فإن الشريعة الإسلامية تقدم قواعد استرشادية أصيلة تنسجم مع الفطرة الإنسانية ذات بعد فردي واجتماعي قائم على رعاية مصالح جميع الأطراف.

---

(١) القرضاوي، يوسف، **أصول العمل الخيري في الإسلام في ضوء النصوص والمقاصد الشرعية**، دار الشروق، ط٢، مصر، ٢٠٠٨م، ص٢١.

(٢) العساف، تمام وأبو يحيى، محمد، **العمل الخيري في ضوء القواعد المقاصدية**، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد ٨، العدد ٣، ٢٠١٢م، ص٨٧.

وعليه، فإن أبرز الموجهات السلوكية للعمل الخيري والقطاع غير الربحي في الإسلام تنطلق من خلال: الحوافز الإيمانية والأخلاقية الضابطة للسلوك الخيري، والبعد المقاصدي بتحقيق التأثير السلوكي لتحقيق مقاصد الشريعة في رعاية المصالح المعتبرة شرعـًا، وتتناول الدراسة هذين الموجهين الضابطين لمحفزات القطاع غير الربحي والعمل الخيري، والتي ينبغي على الجهات المختصة بالوكز السلوكي للعمل الخيري توظيفهما لمزيد من الجذب والاستقطاب لهذا القطاع، سواء على مستوى العاملين أو الداعمين والمتبرعين.

أولاً: الحوافز الإيمانية:

إن للحافز الروحي والإيماني الأثر العظيم في توجه الفرد المسلم إلى العمل الخيري بشقيه الإلزامي والتطوعي، فالإيمان باعث حي يغري ويجذب لعمل الخير ابتغاء مرضاة الله وكسبـًا للأجر والثواب، وسرعان ما تتحرك النفس الإنسانية لذلك بالعمل والتنفيذ، قال تعالى: ﴿إِنَّمَا نُطْعِمُكُمْ لِوَجْهِ اللهِ لا نُرِيدُ مِنْكُمْ جَزَاءً وَلا شُكُوراً﴾ (الإنسان، الآية: ٩).

إن فكرة الحوافز الإيمانية قائمة على حث العاملين والداعمين للعمل الخيري بالشكل الذي ينالون فيه رضا خالقهم أولاً، ثم حصولهم على رضا إدارتهم، وبالتالي استمرارهم في العمل بالمنظمة ثانيـًا، فحب الله تعالى يعتبر أكبر حافز وهو الغاية التي يسعى إليها كل مسلم. كما أن العمل الخيري بحد ذاته من الأمور الموجبة لحب الله تعالى[١]، و الحافز الإيماني له الأثر البالغ في أن يكون العمل الخيري سلوكـًا نابعـًا من الذات من خلال ابتغاء الرضوان، والإخلاف: فالله تعالى يخلف خيراً على المنفق في صحته وبدنه وأهله[٢]، قال تعالى: ﴿وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ﴾ (سبأ، الآية: ٣٩).

---

(١) مكين، نبيل وآخرون، **الحوافز الدينية في مجال الأعمال، دراسة نظرية تطبيقية**، جامعة الحديدة، اليمن، ٢٠١٦م، ص١١ وما بعدها.

(٢) حبنكة، ياسر، **العمل الخيري بين الواقع والطموح**، هيئة آل مكتوم الخيرية، ط١، ٢٠٠٤م، ص١٣-١٤.

بالمقابل ينعكس أثر الحافز الإيماني للعمل الخيري نفسياً على فاعله، حيث الطمأنينة والاستقرار في المجتمع، فشعور المسلم بعمله للخير أنه يقوم بعباده، وأن له الثواب والأجر يدفعه إلى مزيد من الإخلاص والبذل والتضحية والعطاء، فيزداد شعور المسلم بإيمانه وثمرته وصلته بالله ويكون هذا حافزاً لمزيد من البذل والعطاء[(١)].

ثانيًا: الحوافز الأخلاقية:

وقد وصف القرآن الكريم المنفقين وفاعلي الخير والمتبرعين، بأوصاف كثيرة محفزة ودافعة وموجهة للفرد المسلم ومنها[(٢)]:

١. المنفق من المتقين: قال تعالى: ﴿ذَلِكَ الكِتَابُ لا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِلْمُتَّقِينَ ۞ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ﴾ (البقرة، الآيتان: ٢-٣).
٢. المنفق من المؤمنين حقـًا: قال تعالى: ﴿الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ۞ أُولَئِكَ هُمُ المُؤْمِنُونَ حَقًّا لَهُمْ دَرَجَاتٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَمَغْفِرَةٌ وَرِزْقٌ كَرِيمٌ﴾ (الأنفال، الآيتان: ٣-٤).
٣. المنفق من الأبرار: قال تعالى: ﴿وَيُطْعِمُونَ الطَّعَامَ عَلَى حُبِّهِ﴾ (الإنسان، الآية: ٨).

ثالثًا: أساليب تحفيزية نفسية إسلامية:

حيث تتضمن التعاليم والبيئة الإسلامية العديد من أساليب التحفيز النفسية والفطرية التي تخلق الدافعية للسلوك الخيري الإيجابي المنسجم مع الفطرة السليمة، ومن أبرزها: أساليب التحفيز بالدوافع الفطرية الحيوية العامة مثل(دافع الانتماء للجماعة وحب المعرفة والاطلاع)، وأساليب التحفيز بتوجيه العواطف والانفعالات

(١) حطاب، كمال، **أثر العمل الخيري على الاستقرار الاقتصادي**، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، ص٢٥.
(٢) القرضاوي، **أصول العمل الخيري**، مرجع سابق، ص٤٥.

والأحاسيس والمشاعر والطاقات والإمكانات مثل(: عاطفة الحب والبغض والكره، ومن الانفعالات: الغضب، الحياء، الفرح والحزن، ومن الطاقات والإمكانات: العقل والإدراك، والوقت والشباب، والصحة)، ومنها أيضًا: الحوافز الإيجابية الذاتية: الإخلاص والطاعة، وابتغاء مرضاة الله والأجر والثواب وطلب الجنة، كذلك أساليب التحفيز بالحوافز الذاتية الرادعة: الخوف من النار واتقاء سخط الله، والحوافز الخارجية الإيجابية (الأخلاق الحسنة والصحبة الطيبة والمدح والثناء والحوافز المادية) والسلبية الرادعة (العقوبات التشريعية)[1].

ويضاف إلى ذلك التحفيز الأخروي: من خلال الدافع الأخروي للعمل الخيري، والتوازن بين أسلوبي الترغيب والترهيب، والتنويع في عرض الجزاء في الوقت المناسب، والتحفيز النفسي من خلال تذكير المسلم بشعوره كالجسد الواحد في المجتمع النابع من شعور الأخوة والتعاطف والمحبة والتضامن، والتعرف على واقع الفئات المحتاجة من خلال الواقع والمشاهدة الفعلية والزيارات الميدانية للأسر المحتاجة[2].

خلال ما سبق، ينبغي على المؤسسات المالية الإسلامية الداعمة والمنفذة للعمل الخيري اتباع أسلوب التحفيز المبتكر عبر الإنترنت والتقنيات الحديثة، لبث تلك الموجهات السلوكية في استقطاب العدد الكبير من المتبرعين والمتطوعين في جميع أوجه الخير.

---

(١) يرى الباحث أن العقوبات التشريعية الرادعة لا يمكن استخدامها في تحفيز العمل الخيري للداعمين والمتبرعين، لأنها سبب منفر وليس جاذبًا، ومن الممكن توظيفها بخصوص العاملين في المؤسسة الخيرية كناحية إدارية بحتة في حال التقصير في العمل.

(٢) النقيثان، **المعوقات النفسية المانعة من الانخراط في الأعمال التطوعية: الأسباب والعلاج**، مرجع سابق، ص٩٥-١١٢.

ثانيـًا: البعد المقاصدي:

إن العمل الخيري بشقيه الإلزامي والتطوعي هو عمل إنساني، وعند الحديث عن علاقة مقاصد الشريعة بالموجهات السلوكية للقطاع غير الربحي، فإن مضامينه نابعة من داخل النفس الإنسانية، لأن العمل الخيري بذاته سلوك إنساني ونفسي واجتماعي، ووجه العلاقة قائم على المرتكزات التالية والتي هي بذاتها مقاصد العمل الخيري التي ينبغي أن تؤخذ بالحسبان عند تحفيز الناس(١)، بالمقابل فإن إحداث أي مؤثرات في تحفيز الداعمين أو القائمين على العمل الخيري ينبغي أن يأخذ بالحسبان مقاصد مهمة أبرزها: الحفاظ على ديمومة واستمرارية العمل الخيري بجميع أنواعه بإظهار بياض صفحته واستقلاليته وتنحيه عن العمل السياسي(٢)، ولا يكون ذلك إلا من خلال: تثبيت عامة الناس وكسب ثقتهم لئلا تهتز صورة المؤسسات الخيرية أمامهم وعدم الصمت على الشبهات ودعاوى المغرضين، إضافة إلى تقوية العلاقة بين المتبرعين والمحسنين، والتزام المصداقية مع الناس، أضف إلى ذلك حفظ مال العمل الخيري، وهو مقصد مهم، من خلال تنميته واستثماره وتسويقه بالوسائل المذكورة سابقًا خاصة تعزيز وتحفيز المتبرعين، وبناء على ذلك، يمكن أن يكون جزء من هيكلة مؤسسات القطاع غير الربحي وحدات سلوكية استشارية تقوم بالمهام المقاصدية السابقة، بالتركيز على الجوانب النفسية خاصة للمتبرعين والداعمين(٣).

---

(١) التجاني، أحمد الشيخ، **أثر المقاصد الشرعية في تفعيل دور المؤسسات الخيرية**، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، مجلة الشهاب، المجلد ٥ العدد ٤، ٢٠١٩م، ص١٨٢-١٩٦.

(٢) ينبغي أن تولي المؤسسات المالية الإسلامية هذا الجانب عنايتها خاصة أن أحد أسباب إحجام الأفراد من كبار المزكين هو ربط منظمات العمل الخيري الإسلامية بالإرهاب. بالمقابل فإن التدابير الدولية لمكافحة الإرهاب مؤخراً أدت إلى الضغوط والقيود على وكالات المعونة لتقديم كشف حساب عن مصادرها المالية وطرق الإنفاق، وإن عدم التوافق بين الشروط الدولية والجهود الزكوية يعني الحد بشكل كبير من جمع الزكاة واستخداماتها التنموية والإنسانية.

- (سيترك، كلوي، **من ضروب الإيمان، تمويل المساعدات الإنسانية والزكاة**، ٢٠١٥م، ص١٧).

(٣) العساف، **العمل الخيري في ضوء القواعد المقاصدية**، مرجع سابق، ص١٠٠.

خلاصة الفصل الثالث

١) تفوق الموجهات السلوكية في الاقتصاد الإسلامي على نظيرتها في الاقتصاد الوضعي بعدم الأخذ بالأبعاد النفسية والتحيزات المعرفية فقط، بل بإدخال البعد القيمي والأخلاقي الذي يوجه ويضبط تلك التحيزات ويضمن عدم انحرافها عن السلوك الاقتصادي القويم.

٢) يمكن للمؤسسات المالية الإسلامية توظيف أدوات الاقتصاد السلوكي في القطاع الربحي (البنوك الإسلامية والأسواق المالية)، والقطاع غير الربحي (العمل الخيري الإلزامي المتمثل بالزكاة، وغير الربحي والمتمثل بالوقف والصدقات والتبرعات والعمل التطوعي وسائر أعمال البر).

٣) من أبرز الموجهات السلوكية في البنوك الإسلامية: تسويق الخدمات المصرفية من خلال (عناصر المزيج التسويقي، والتسويق الإلكتروني للخدمات، تعزيز الولاء السلوكي للمتعاملين مع البنوك الإسلامية)، وتحفيز الشمول المالي لدخول أكبر عدد من الفئات الفقيرة في الخدمات المصرفية، وتحفيز الوعي المالي السلوك الادخاري لأفراد المجتمع.

٤) من أبرز الموجهات السلوكية في الأسواق المالية: التمويل السلوكي وتوجيه اتخاذ القرار الاستثماري الصحيح بتحييد أثر التحيزات السلوكية التي تجعل القرار غير عقلاني، بالمقابل فإن الموجهات والمؤثرات السلوكية الإسلامية لسلوك المستثمر المسلم هي الموجهات العقدية، والأخلاقية والمقاصدية.

٥) أبرز الموجهات السلوكية للعمل الخيري والقطاع غير الربحي في الإسلام من خلال: الحوافز الإيمانية والأخلاقية الضابطة للسلوك الخيري، والبعد المقاصدي بتحقيق التأثير السلوكي لتحقيق مقاصد الشريعة في رعاية المصالح المعتبرة شرعـاً.

الفصل الرابع

وحدة التوجيه السلوكي في الأردن

(مدخل تطبيقي مقترح)

- المبحث الأول: وحدة التوجيه السلوكي، مبررات إنشائها والإطار الهيكلي لتشكيلها ومتطلباتها وعوامل نجاحها
- المبحث الثاني: نحو وحدة توجيه الاقتصاد السلوكي في المؤسسات المالية الإسلامية في الأردن، برامجها وعملياتها

وحدة التوجيه السلوكي في الأردن
(مدخل تطبيقي)

تخلو معظم الدول العربية ومنها الأردن من أي وحدات وكز سلوكية على شكل مؤسسي وهيكلي وعلمي لها الأثر البالغ في توجيه سلوكيات الناس، وفقاً لأدبيات الاقتصاد السلوكي، نظراً لحداثة الموضوع أصلاً وحداثة التجارب الدولية نوعاً ما[1]، وستتعرض الدراسة في هذا الفصل في محاولة لوضع تصور نظري لوحدة التوجيه السلوكي في الأردن يكون مجال عملها على الصعيد العام في الأردن وفي المؤسسات المالية الإسلامية.

(١) الوكز السلوكي في الإدارة العامة ليس جديداً على النحو الذي يربط بثالر كما يظهر في الأدبيات المعاصرة، فلقد كان الوكز (حكيماً، شاعراً، واعظاً، مشيراً، وزيراً). Al- sabhany.com/ index.pl
تاريخ الدخول: ٣-٦-٢٠٢١ الساعة الخامسة مساء.

المبحث الأول:

وحدة التوجيه السلوكي، مبررات إنشائها والإطار الهيكلي لتشكيلها ومتطلبات وعوامل نجاحها

يمكن أن يتخذ تأسيس وحدات الوكز السلوكي على المستوى الدولي أشكالاً عديدة، وهناك عدة نماذج وتصورات لوحدات البصائر السلوكية في دول العالم، أبرزها التصور الإجمالي المذكور في الفصل الثاني والتصور التفصيلي التالي: حيث يمكن أن يتخذ تأسيس وحدات الترغيب والتوجيه السلوكي أشكالاً قانونية عديدة أبرزها: الشكل الحكومي (وحدات الوكز السلوكية الحكومية في مختلف الوزارات)، والشكل الأكاديمي في الجامعات لنشر نتائج الترغيب في مجلات أكاديمية الشكل الخاص: ويشمل شركات القطاع الخاص ذات منفعة عامة، وتتمتع هذه الوحدات بالنفوذ والدعم والرعاية السياسية بعيدة المدى، مع وجود مجالس استشارية مكونة من الأكاديميين والممارسين لتقديم التوصيات والإشراف على عمل هذه الوحدات، ولا ننسى بالطبع المعيار الأخلاقي بوجود ميثاق أخلاقي للوحدة (مجلس المراجعة الأخلاقية) لحماية حقوق المشاركين من التلاعب، ووجود ذراع إعلام قوي يخدم الوحدة[١].

ويعتبر هذا التنظيم لوحدة البصائر على مستوى العالم وأثرها في السياسات العامة الاقتصادية وغيرها، جزءاً من ما يسمى (الإطار العام للحوافز) الذي تعمل في نطاقه الإدارة العامة، وهو الإفتراض الأساسي الذي قام عليه النظام الاشتراكي أصلاً في إدارة المشروعات بأهمية الأهداف العامة، حيث يتم وضع قواعد للمكافأة والعقاب، تبعًا

(١) مكي، فادي، **دروس وإرشادات لوحدات الترغيب والتوجيه السلوكي في الشرق الأوسط**، مجلة هارفرد، hbrarabic.com. موقع على الإنترنت، تاريخ الدخول: ٢٠-١٢-٢٠٢٠ الساعة ١١ صباحًا.

لدرجة النجاح في تحقيق هذه الأهداف، ولا يتم هذا إلا إذا تم منح الإدارة المزيد من حرية التصرف واتخاذ القرارات، بالتزامن مع قياس العوامل الفنية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على تركيب الفرد وتحديد احتياجاته ودوافعه، حتى تتمكن الدولة من وضع نظام الحوافز سواء مادية أو معنوية لإدارة أفراد المجتمع، ويتم ذلك كله مركزياً بواسطة أجهزة التخطيط الاقتصادي والسياسي(١).

ويلاحظ من خلال النظر في التصور التفصيلي الطابع الشمولي لعمل وحدات البصائر السلوكية، فمن الطابع الهيكلي لطبيعة الوحدات الذي ينتقل من الشكل الأكاديمي إلى الحكومي إلى القطاع الخاص، إلى الطابع التفاعلي بين هذه الوحدات وسائر الجهات ذات العلاقة، إضافة إلى اعتبار السياقات الجغرافية والاجتماعية، ما يعطي مؤشراً على ضرورة تفاعل كل الأطراف المذكورة في سبيل تحقيق آثار الوكز والحفز السلوكي في المجتمع، فالاقتصاد السلوكي يعتبر المجتمع شريكاً في صناعة القرار وليس طرفاً مفروضاً عليه تنفيذ القرار، ومن هذا المنطلق فمن المناسب تفعيل مسألة الحوافز المادية والمعنوية لتحقيق الغايات الإيجابة المنشودة عبر الوكز.

---

(١) رشيد، أحمد، **نظرة إلى دور الحوافز في النظام الاشتراكي، اتحاد جمعيات التنمية الإدارية**، المجلد٣، العدد٣، ١٩٧١م، ص٦٧-٧٢.

المطلب الأول: مبررات إنشاء وحدة التوجيه السلوكي

بناء على النماذج الهيكلية والتجارب الدولية السابقة، فإن إنشاء أي وحدة للتوجيه السلوكي، سواء في الأردن أو غيرها لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار كل ما سبق، ووضع التصور الهيكلي للوحدة التي تناسب المجتمع الأردني، وقبل ذلك فإن مبررات إنشاء هذه الوحدة في الأردن هي ذات المبررات على المستوى العالمي والتي تنبع من أهمية الاقتصاد السلوكي ذاته، ويمكن إجمال هذه المبررات بضرورة الإسهام في التعرف على ردة فعل الأفراد والمجتمع تجاه تطبيق الدولة لسياسات جديدة متعلقة بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، والمساعدة في التفكير لتطوير سياسات الدولة خاصة في الجانب الاقتصادي لاتخاذ القرارات الصحيحة وفق البدائل الممكنة التي تتماشى مع سلوكيات الأفراد في مختلف القطاعات، إضافة إلى ربط سلوكيات وممارسات الأفراد والمؤسسات في اتخاذ القرار بالاتجاهات المستقبلية لسياسات الدولة والتنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفاهية الأفراد، والمساهمة في تعزيز الاستدامة وحسن توظيف الموارد عن طريق تعزيز سلوكيات الأفراد لقرارات معينة، وانتهاء بإيجاد خيارات متنوعة لاتخاذ القرارات المؤثرة على الاقتصاد والبيئة والموارد وبيئة الأعمال المالية، وفق منظور سلوكي ونفسي واجتماعي على المستوى الفردي والمؤسسي وفي ضوء الاقتصاد الكلي والجزئي[(١)].
وتذكر العديد من الدراسات أن أهم المتطلبات الرئيسة للوحدة والأسس التي تساعد

(١) صقر، عماد، **أثر وحدات توجيه الاقتصاد السلوكي (الوكز السلوكي) في الدور التنموي للدولة والتأثير على سلوكيات الافراد والمجتمع، تجارب عالمية لوحدات الوكز السلوكي**، وزارة الأوقاف الكويتية، بحث غير منشور، ٢٠١٩م، ص١٨-١٩.

- Sam Hampton, Rob Adams. (2018). **Behavioural economics vs social practice theory: Perspectives from inside the United Kingdom government**. Energy Research & Social Science, Vol. 46, pp. 214-224.

الدولة لتنفيذ توجهاتها، ومنها توفير الأطر التشريعية التي تساعد الدولة لإجراء التنبيهات بما يتوافق مع المتغيرات المختلفة للدولة، والاختيار المناسب للخبراء والمؤسسات العاملة في التوجيه أو الوكز السلوكي، مع اختيار الأدوات المناسبة للتحفيز والتأثير وتحقيق سرعة الاستجابة وتحقيق النتائج الملموسة، إضافة إلى وجود قاعدة بيانات عند الدولة بالقضايا المراد الوكز فيها(١).

وبناء على هذه المتطلبات والأسس المذكورة، فإن عملية الوكز والحفز السلوكي عملية ممنهجة ومنظمة وقائمة على منهج علمي، فلا تأثير على قرارات الناس بدون تشريعات قانونية تستند إليها الوحدة في عملها، ولا تأثير دون قاعدة بيانات تستطيع من خلالها وحدة الوكز معرفة القضايا التي تحتاج إلى توجيه سلوكي، وهذه القاعدة يستند عملها إلى مجموعة خبراء في جميع التخصصات.

المطلب الثاني: هيكلة الوحدة في الأردن (تصور مقترح)

ينبغي على أي سياق تنظيري لعمل وحدات التوجيه السلوكي في أي دولة أن تستفيد من التجارب والتطبيقات الدولية المماثلة لها، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية والاجتماعية لكل بلد، وحول واقع الاقتصاد الأردني؛ وحسب تقرير

(1) Matte Trier Damager, Helena Skyt Nielsen. (2018). Nu**dging in education, Economics of Education** Review, Vol. 64, pp. 313-342.

- Jill Luoto & el. al. (2014). **Nudging to use: Achieving safe water behaviors in Kenya and Bangladesh**, Journal of Development Economics,Vol. 110, pp. 13-21.
- Valeria 2017 ."**Framing effects in intertemporal choice: A nudge experiment"**.
- صقر، عماد، **أثر وحدات توجيه الاقتصاد السلوكي (الوكز السلوكي) في الدور التنموي للدولة والتأثير على سلوكيات الافراد والمجتمع تجارب عالمية لوحدات الوكز السلوكي**، وزارة الأوقاف الكويتية، بحث غير منشور، ٢٠١٩م، ص١٨-٢٢.

المجلس الاقتصادي والاجتماعي الأردني عن حالة البلاد الصادر عام ٢٠١٩م، فإن الأولوية في السياسات الحكومية يجب أن تكون موجهة إلى تحفيز النمو الاقتصادي، وتعزيز شبكة الأمان الاجتماعي، وتوجيه مدخرات الأردنيين نحو الاستثمار بإيجاد البيئة المناسبة لذلك، والإصلاح المالي والإداري، وتعزيز كفاءة القطاع العام وترشيد نفقاته، وتحفيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص وتحسين معيشة المواطنين وتحسين جودة الخدمات المقدمة(١).

ولكن حسب التقرير الصادر عن البنك الدولي في تقييم الاقتصاد الأردني للعام مع ٢٠٢٠م، مع تطورات جائحة كورونا فإن النشاط الاقتصادي عموماً ضعيف، وقد ضعفت توقعات النمو في الأردن على المدى القريب بسبب جائحة كورونا، ومن المتوقع أن يزداد الانخفاض في النشاط الاقتصادي مع تطبيق التباعد الاجتماعي، وعلاوة على ذلك من المحتمل أن تؤدي التداعيات الناتجة عن ضعف توقعات النمو في دول مجلس التعاون الخليجي في شكل انخفاض الاستثمار الأجنبي المباشر وتحويلات المغتربين إلى زيادة التأثير السلبي على الاقتصاد، ومن المتوقع أن ينتعش الاقتصاد تدريجياً في عام ٢٠٢١م إلى 2.0 و 2.2 (٢).

بناء على ذلك، فإنه من المؤمل أن يلعب الاقتصاد السلوكي دوراً مهماً في التأثير على القرارات المتخذة من قبل الأفراد من خلال العديد من الأدوات المستقاة من الاقتصاد السلوكي، لذلك من أبرز التدخلات السلوكية المحتملة في القطاعات الاقتصادية والاجتماعية: تبسيط الإجراءات الحكومية والمعلومات المقدمة واستخدام تكنولوجيا المعلومات وذكاء الأعمال من خلال إتاحتها لجميع أفراد المجتمع،

---

(١) المجلس الاقتصادي والاجتماعي، **تقرير حالة البلاد ٢٠١٩**، ٢٠١٩م، ص٢٠-٢٢.

(٢) تقرير مجموعة البنك الدولي، الأردن، **آفاق اقتصادية**، أبريل ٢٠٢٠م، موقع البنك الدولي www.albankaldawli.org تاريخ الدخول: ٢٠-١-٢٠٢١ الساعة الواحدة بعد الظهر.

والاستفادة من برنامج المكافآت السلوكية وتجربة دولة الإمارات لتشجيع السلوكيات الإيجابية في المجتمع خاصة في الصحة والتعليم وترشيد الاستهلاك بتعزيزها عن طريق الحوافز التشجيعية.

وبناء على ما سبق، يقترح الباحث الإطار الهيكلي التالي ومقترح عمل وحدة الوكز السلوكي في الأردن استفادة من النماذج الدولية السالفة الذكر، بأن تنشأ وحدة توجيه سلوكي مركزية، وهو النموذج الذي يناسب هيكل المؤسسات القائم في الأردن على المركزية المركزية واللامركزية في كثير من الأحيان، ولكن لا بد من الإشارة إلى: (إن ما تمس الحاجة إليه ليس ترويج الوكز السلوكي، إنما هو حوكمة هذا الوكز والتدخل الرشيد الذي يحمي المجتمع من النزغ والاستدراج المتوالي الذي يسلط على مخ الإنسان ليتمكن من النفوذ إلى جيبه)[1]، وبناء عليه تكون الأطر كما يلي:

١- الإطار الشمولي التشريعي:

يقترح الباحث إصدار قانون أو لائحة تنظيمية تنظم عمل وحدة الوكز، بوضع الأطر القانونية كاملة ضمن المتطلبات الدستورية والتشريعية، حيث تكون الوحدة لا مركزية ومنقسمة على شقين:

الأول: مكتب وكز استشاري خاص بالسياسات العامة في حالة عودة الوكز إلى جهة شرعية ومصلحة ونفع عام، وفي مثل هذه الحالة تكون الوحدة منشرة في سائر قطاعات الدولة بشكل غير مركزي، مهمتها تقديم الاستشارات للحكومة بخصوص أي تدخلات لتوجيه السياسة العامة.

الثاني: مكتب حوكمة الوكز الخاص (على الصعيد الاقتصادي لإجراء تدخلات في القطاع الخاص)، أو هيئة عامة مستقلة مختصة بالتخطيط للسياسات العامة، وتتفرع عن

---

(١) السبهاني، عبد الجبار، مقال: **حوكمة الوكز السلوكي**، مرجع سابق: الرابط: Al- sabhany.com/ index.pl، تاريخ الدخول: ٣-٦-٢٠٢١ الساعة الخامسة مساء.

هذه الوحدة وحدات أخرى في كل من مؤسسات القطاع الخاص، وتعطى الوحدة دعماً قانونياً وتشريعياً من الإدارة العليا للدولة لتمكينها من تنفيذ الأولويات الاستراتيجية في القطاع الخاص.

٢- الإطار الجزئي التطبيقي:

يقترح الباحث بأن يكون نطاق عمل الوحدة في جميع مؤسسات الدولة والوزارات، من خلال مكاتب للوكز السلوكي في كل وزارة، حيث تقوم هذه المكاتب وغيرها بإجراء اختبارات الوكز العشوائية من خلال فروعها في المدن، وتنفيذ التجارب وتزويد الوحدة الرئيسة بنتائج الاختبارات مع مراعاة البعد الجغرافي وصلاحية تنفيذ الاختبارات كل منطقة حسب طبيعة الحياة فيها، من خلال توفير مختبرات في الوحدة للقيام بالتجارب، وقاعدة بيانات خاصة بالسلوكيات المراد تعديلها، وفرزها حسب كل جهة وتصميم أدوات التوجيه والوكز، سواء من خلال الرسائل او التنبيهات أو وسائل الإعلام، أو أي وسيلة يقترحها مجلس الوحدة يتبعه إعادة تصميم الوكز بعد التقييم.

٣- الإطار الهيكلي والإداري:

من الضروري مراعاة الخبرة والتخصص العلمي الدقيق لفريق الوحدة السلوكية كل حسب القطاع الذي يعمل به، مع وجود علاقة وثيقة مع الجامعات والأوساط الأكاديمية لتزويد الوحدة بآخر التجارب والدراسات السلوكية على المستوى العلمي والعالمي والتطوير في هذا المجال، وتشكيل مجلس استشاري للوحدة مكون من أكاديميين واقتصاديين، وعلماء نفس وتربويين وممارسين للوكز السلوكي من دول العالم، لتقديم التوصيات وتوجيه عمل الوحدة، ويتم وضع ميثاق أخلاقي للوحدة لحماية حقوق المشاركين في الوكز وحماية التجارب والاختبارات من التلاعب.

أما الكفاءات البشرية؛ فيوضع هيكل تنظيمي ووظيفي بتضمينه الشروط الواجب توافرها بوحدة توجيه الاقتصاد السلوكي (الوكز)، بما يضمن تحقيق الأهداف المنشودة والنتائج المستهدفة منها، ضرورة توفر المؤهلات والشروط التالية في الكادر الوظيفي: بتوظيف كوادر من ذوي التخصصات الأكاديمية ذات العلاقة بالاقتصاد وعلم النفس والتخطيط وإحصائيين ومحللي بيانات، وباحثين في كل منطقة جغرافية مستهدفة، مع وجود مجلس للمراجعة الأخلاقية يكون من مهامه ضمانة عدم تسريب أي معلومات عن المشاركين في تجارب التوجيه السلوكي من قبل الموظفين في الوحدة.

٤- الإطار التنظيمي:

من خلال وضع خطة تشغيلية وإعلامية باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والإلكترونية، لنشر الوعي بأهمية الوكز السلوكي لبناء الثقة مع المواطنين حول تجارب الوكز وآثارها الإيجابية في تحسين مستوى الخدمات والتنمية الاقتصادية ورفاه المجتمع.

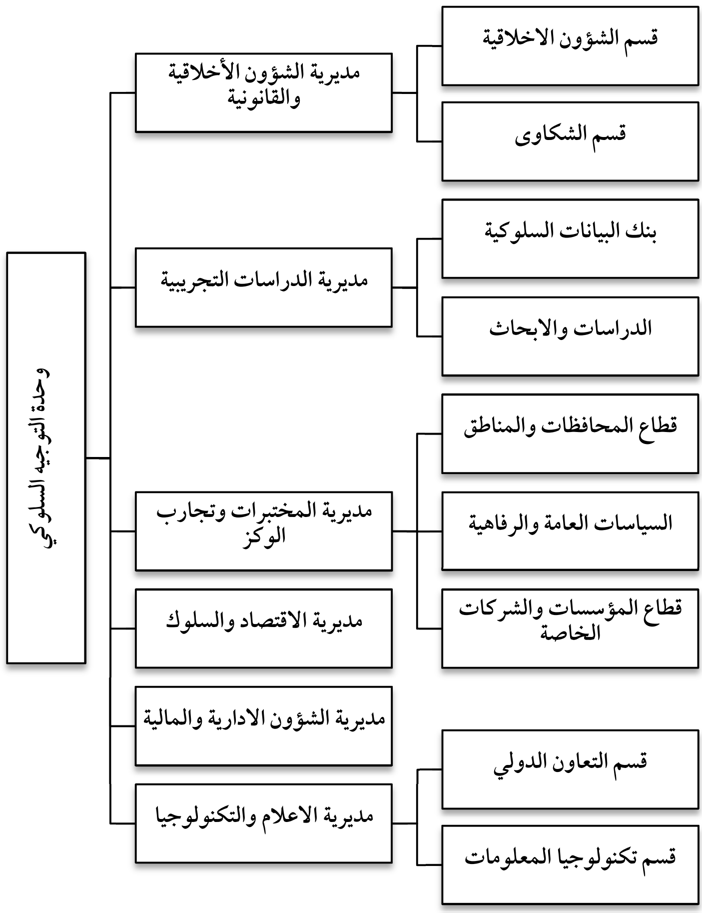
ويمثل المخططان التاليان تصوراً هيكلياً يقرحهما الباحث لهذه الوحدة:

الهيكل التنظيمي المقترح لوحدة التوجيه السلوكي في الأردن



الشكل رقم ١ من تصميم الباحث

الهيكل التنظيمي المقترح لوحدة التوجيه السلوكي في الأردن



الشكل رقم ٢ من تصميم الباحث

ويلاحظ من خلال التصورين المقترحين للهيكل التنظيمي لوحدة التوجيه السلوكي في الأردن، ارتباط الوحدة إدارياً ومالياً ممثلة برئيسها برئيس الوزراء، ما يعني تمتعها بالاستقلالية، ويضاف إلى ذلك تضمنها لمديريات عمل رئيسة تعنى بتجارب الوكز أو التوجيه السلوكي على مستوى السياسات العامة ومحافظات المملكة على مختلف المستويات العامة والخاصة، إضافة إلى ضرورة وجود مديرية تعنى بالشؤون الأخلاقية والحفاظ على الخصوصية، وهو ما أشار إليه الباحث وركز عليه في أكثر من موضع من هذه الدراسة.

المبحث الثاني:
برامج وعمليات وحدة توجيه الاقتصاد السلوكي
في المؤسسات المالية الإسلامية في الأردن

بناء على التصور المقترح السابق لوحدة التوجيه السلوكي في الأردن، فإن هذه الدراسة ذات الصلة المباشرة بالتقدير الاقتصادي الإسلامي للاقتصاد السلوكي والدور المأمول له، خصوصاً على صعيد المؤسسات المالية الإسلامية، وستتناول في هذا المبحث دور تلك الوحدة وبرامج عملها في قطاع واحد من قطاعات ومؤسسات الدولة، وهو المؤسسات المالية الإسلامية في الأردن.

وعليه سيكون البحث في مطلبين مهمين:

الأول: التعريف بالمؤسسات المالية في الأردن.

الثاني: برامج عمل وحدة التوجيه السلوكي على صعيد تلك المؤسسات التي اختارتها الدراسة والتدخلات السلوكية المقترحة في عملها.

المطلب الأول: المؤسسات المالية الإسلامية في الأردن

يمكن تقسيم هذه المؤسسات حسب الطابع التمويلي لها استهلاكياً أم استثمارياً إلى ما يلي:

أولاً: المؤسسات المصرفية وتشمل:

١. البنك الإسلامي الأردني: ويعتبر أحد أهم المؤسسات المالية الإسلامية على الصعيد المصرفي العربي والإسلامي، تأسس البنك الإسلامي الأردني للتمويل

والاستثمار، (كشركة مساهمة عامة محدودة) في ٢٨/ ١٠/ ١٩٧٨م، لممارسة الأعمال التمويلية والمصرفية والاستثمارية طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية الغراء، واعتبر بذلك أول مصرف إسلامي في الساحة الأردنية، بموجب القانون الخاص بالبنك الإسلامي الأردني رقم (١٣) لسنة ١٩٧٨م[١]، وتم إلغاء القانون المذكور، واستبدل بفصل خاص بالبنوك الإسلامية ضمن قانون البنوك رقم (٢٨) لسنة ٢٠٠٠م، وأصبح ساري المفعول اعتباراً من تاريخ ٢/ ٨/ ٢٠٠٠م[٢].

٢. البنك العربي الإسلامي الدولي: تأسس البنك كشركة مساهمة عامة بمقتضى قانون الشركات لسنة ١٩٨٩م، وسجلت في سجل الشركات المساهمة العامة بتاريخ ١٩٩٧م، وبدأ بممارسة أعماله المصرفية سنة ١٩٩٨م، ويعد البنك اليوم من أبرز المؤسسات المصرفية في الأردن والمنطقة، وقد حرصت إدارة البنك على تقديم مجموعة من الخدمات الشاملة والمتكاملة ومن أبرزها: قبول الودائع والحسابات بالدينار الأردني وبالعملات الأجنبية، سواء حسابات التوفير أم الاستثمار والاستثمار المشترك والمخصص، إضافة إلى التمويل المباشر للعملاء في مجالات بيوع المرابحة والاستصناع والصرف والإجارة بمختلف أنواعها والمشاركة والمضاربة ووكالات الاستثمار وغيرها من الخدمات[٣].

٣. بنك صفوة الإسلامي: شركة مساهمة عامة محدودة أردنية، ويعتبر خلفاً قانونياً وواقعياً لبنك الإنماء الصناعي، والذي تأسس بموجب قانون خاص (قانون بنك

---

(١) البنك الإسلامي الأردني، **"قانون البنك الإسلامي الأردني"**، ١٩٧٨م، ص٢.

(٢) شحادة، موسى، تجربة البنك الإسلامي الأردني، **ورقة مقدمة لملتقى الاستثمار والتمويل الإسلامي في الشرق الأوسط المنعقد في مركز الملك حسين بن طلال للمؤتمرات**، البحر الميت، عمان، الأردن، ٢-٣/ ٣/ ٢٠١٠م، ص٢.

(٣) موقع البنك العربي الإسلامي الدولي www.iiabank.com.jo تاريخ الدخول إلى الموقع: ٥-١-٢٠٢١ الساعة ١٢ ظهراً.

الإنماء الصناعي)، خلال عام ١٩٦٥م، ويحل محله حلولاً قانونيـاً وواقعيـاً في كـل ما له مـن حقـوق ومـا عليـه مـن التزامـات، حيـث صـدر بتـاريخ ٣٠ نيسـان ٢٠٠٨م، قانون إلغاء قانون بنك الإنماء الصناعي رقم ٢٦ لسنة ٢٠٠٨م، والـذي تـم بموجبه إلغاء قانون بنك الإنماء الصناعي رقم ٥ لسنة ١٩٧٢م، وتم تحويل وتسجيل البنك كبنك إسلامي باسم بنك الأردن دبي الإسلامي، ثـم قـررت الهيئـة العامـة للبنـك في اجتماعها غير العادي بتاريخ ١٧ أيار ٢٠١٧م، تعـديل اسـم البنـك مـن بنـك الأردن دبي الإسلامي إلى بنك صفوة. يقوم البنك بتقديم جميع الأعمال المصرفية والمالية وأعمال الاستثمار المنظمة على أساس غير ربوي، وفقـاً لأحكام الشريعة الإسلامية من خلال مركزه وفروعه داخل المملكة[١].

٤. مصرف الراجحي: حصل المصرف على هـذا الاسـم الحـالي عـام ٢٠٠٦م، ويشـار إليه باسم المصرف، لكن تم تأسيسه بالفعل عام ١٩٥٧م، كشركة صرافة ثـم تحـول عام ١٩٨٧م إلى مصرف تحت اسم شركة الراجحي المصرفية للاستثمار، وهـو شركة سعودية مساهمة مقره في الرياض. ويحرص فرع مصرف الراجحي في الأردن على تقديم كافة الحلول المالية الإسلامية التزامـاً بمبادئ الشريعة الإسلامية[٢].

ونرى من خلال ما سبق، التزايد التدريجي المستمر للبنوك والمصارف الإسلامية على الساحة الأردنية، ويعد ذلك دليلاً واضحـاً على تلبية رغبات الناس وحاجاتهم للمعاملات الشرعية والابتعاد عن التمويل الربوي، ويعتبر هذا التزايد مدخلاً مهمـاً لتأطير تلك الحاجات والرغبات وتوجيهها سلوكيـاً بما يحقق رفاهية الأفراد.

---

(١) **التقرير السنوي لبنك صفوة ٢٠١٨م.**

(٢) **التقرير السنوي لمصرف الراجحي ٢٠١٩م**، موقع المصرف على الإنترنت، تاريخ الدخول: ٥-١-٢٠٢١ الساعة الواحدة ظهراً.

ثانياً: المؤسسات المالية غير المصرفية وتشمل:

١. مؤسسة أموال الأيتام: صدر قانون المؤسسة رقم ٢٠ لسنة ١٩٧٢م، الذي تم بموجبه تأسيس مؤسسة إدارة وتنمية أموال الأيتام، كمؤسسة رسمية عامة ذات استقلال مالي وإداري، غايتها المحافظة على أموال الأيتام وتنميتها بكافة وجوه الاستثمار وفق أحكام الشريعة الإسلامية، ولمواكبة التطورات وتجاوز التحديات التي تواجه المؤسسة تم مراجعة القانون السابق وإقرار قانون جديد مؤقت رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٢م ووضع حيز التنفيذ في ٢٤-٤-٢٠٠٢م، ثم صدرت الإرادة الملكية بالموافقة على قانون دائم رقم ٣٤، راعى ممارسة المؤسسة عملها توافقاً مع أحكام الشريعة الإسلامية، حيث تم تشكيل هيئة رقابة شرعية، كما اشتمل القانون على أن يتم تحصيل ديون المؤسسة وفقاً لقانون تحصيل الأموال الأميرية، ويوجد لدى المؤسسة منتجات تمويلية: المرابحات، التأجير التمويلي، المساومة، يوجد ٢٣ فرعاً لها في مختلف محافظات المملكة(١).

٢. مؤسسة الإقراض الزراعي: تعتبر مؤسسة الإقراض الزراعي الجهاز الرئيس في الأردن المتخصص بمنح القروض للمزارعين وتمويل المشاريع الزراعية، أنشئت عام ١٩٥٩م، وباشرت أعمالها عام ١٩٦٠م، ورسالتها الإسهام في التنمية الريفية الشاملة من خلال تقديم خدمات تمويلية تلبي احتياجات العاملين في القطاع الزراعي، بهدف استغلال الموارد الزراعية المتاحة، وتوفير التمويل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة وتطوير وتحسين مصادر أموال المؤسسة(٢).

---

(١) **موقع مؤسسة أموال الأيتام**ofdc.gov.jo، تاريخ الدخول: ٥-١-٢٠٢١ الساعة الثالثة عصراً.
التقرير السنوي للمؤسسة ٢٠١٩م.

(٢) **التقرير السنوي لمؤسسة الاقراض الزراعي**، ٢٠١٩م. موقع المؤسسة على الإنترنت www.acc.gov.jo تاريخ الدخول: ٥-١-٢٠٢١، الساعة ٢:٣٠ مساء.

وتلبية لرغبة شرائح كبيرة من المجتمع التي لا تتعامل بالفائدة، فقد باشرت المؤسسة عام ٢٠٠١م بتطبيق نظام المرابحة الإسلامية، لكي يتمكن المزارعون من الاستفادة من هذا التمويل بشروط وضعتها المؤسسة من خلال المستشار الشرعي فيها[١].

ومن أبرز مبررات اختيار الباحث للبنك الإسلامي الأردني ومؤسسة أموال الأيتام ومؤسسة الإقراض الزراعي كنموذج للمؤسسات المالية التمويلية الإسلامية في الأردن:

١. البنك الإسلامي الأردني: يحتل البنك الإسلامي الأردني موقع الصدارة من بين المؤسسات المالية الإسلامية على الصعيد العالمي، موقعاً متقدماً من حيث الخدمات المقدمة والانتشار الجغرافي وتلبيته لاحتياجات المتعاملين، وفقاً لقواعد التمويل الإسلامي وسعيه الدائم لتحقيق أرقى معايير الخدمات المصرفية الإسلامية، مع المحافظة على مستويات عالية من النمو والربحية في جميع القطاعات، إضافة إلى الموقع الريادي الذي يحتله البنك في المنطقة العربية وعلى المستوى العالمي.

ويعتبر وحدة مصرفية رئيسة وعضواً في مجموعة البركة المصرفية[٢]، وقد حصل على جائزة أفضل مؤسسة مالية في الأردن في العام ٢٠١٩م، للمرة الحادية عشرة على

---

(١) **موقع المؤسسة** على الإنترنت www.acc.gov.jo تاريخ الدخول: ٤-١-٢٠٢١ الساعة ٢ مساء.

(٢) مجموعة البركة المصرفية مرخصة كمصرف جملة إسلامي من مصرف البحرين المركزي ومدرجة في بورصتي البحرين وناسداك دبي، وتعتبر البركة من رواد العمل المصرفي الإسلامي على مستوى العالم حيث تقدم خدماتها إلى نحو مليار شخص في الدول التي تعمل فيها، ومنحت الوكالة الإسلامية للتصنيف والشركات العالمية تصنيفاً متقدماً، وتقدم البركة خدماتها المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، ولها انتشاراً جغرافياً في وحدات مصرفية تابعة لها في خمس عشرة دولة وتدير ما يقارب ٦٥٠ فرعاً في كل من الأردن وتركيا ومصر والجزائر وتونس والسودان والبحرين وباكستان ولبنان وجنوب إفريقيا وسوريا والعراق ومكتبي تمثيل في إندونيسيا وليبيا. (المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المصرفية الإسلامية دراسة حالة مجموعة البركة، كمال، قاسمي ووسيلة، سعود، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد ٢١، ٢٠١٦م، ص٥٦-٥٧.

التوالي حسب البيان الصادر عن مجلة جلوبال فاينن[1]، واستمرارية حصول البنك على جائزة The Banker البريطانية للمرة السابعة على التوالي منذ عام ٢٠١٣م، والصادرة عن مجلة Financial Times المتخصصة في مجال البنوك والاستثمار الدولي التي تمنحها للبنوك المتميزة[2].

٢. مؤسسة تنمية أموال الأيتام: وذلك بسبب المنتجات التمويلية الإسلامية التي تطرحها مثل: المرابحات، التأجير التمويلي، المساومة، وانتشارها الواسع في محافظات المملكة، حيث يوجد ٢٣ فرعاً لها في مختلف محافظات المملكة[3].

٣. مؤسسة الإقراض الزراعي: اختيار الباحث مؤسسة الإقراض الزراعي ليس كونها مؤسسة مالية إسلامية بشكل كامل، بل لسببين الأول: كونها تقدم التمويل الإسلامي للمزارعين بنظام المرابحة تلبية لرغبات المزارعين الذين لا يتعاملون بالفائدة، وهذا بعد سلوكي مهم جداً ينبغي تأطيره إيجاباً كما سيتضح لاحقاً، والثاني: هو التمويل ذاته المقدم للمزارعين وكيف من الممكن أن يؤثر عليه بالوكز السلوكي نحو تعزيزه أو توجيهه.

---

(١) **موقع المجلة** www.gfmag.com ، ٢٠١٩م، تاريخ الدخول: ١٦-١٢-٢٠٢٠، الساعة العاشرة صباحاً.

- موقع البنك الإسلامي الأردني، تاريخ الدخول: ١٦-١٢-٢٠٢٠، الساعة العاشرة صباحاً.

(٢) **مجلة اتحاد المصارف العربية**، مقابلة مع الرئيس التنفيذي لمجموعة البركة المصرفية، عدنان يوسف، العدد ٤٧٦، تموز ٢٠٢٠م، ص٥٠-٥١.

(٣) **موقع مؤسسة أموال الأيتام** ofdc.gov.jo تاريخ الدخول: ٥-١-٢٠٢١ الساعة الثالثة عصراً.

التقرير السنوي للمؤسسة، ٢٠١٩م.

المطلب الثاني: برامج مقترحة لعمل وحدة التوجيه السلوكي على صعيد المؤسسات المالية الإسلامية المختارة

يتبين مما سبق، أهمية وضع برامج مقترحة لعمل وحدة التوجيه السلوكي في الأردن، ومعرفة الدور المأمول لهذه الوحدة التي تم التنظير لإنشائها في الصفحات السابقة، وذلك بأن تضع البرامج والأدوات السلوكية التي من الممكن أن تستفيد منها المؤسسات الثلاث كنموذج للمؤسسات المالية في الأردن، في التأثير على المتعاملين معه وسائر أفراد المجتمع، وبناء على ما سبق من تأطير نظري سلوكي في الفصول السابقة في مجال الموجهات السلوكية في المؤسسات المالية الإسلامية (عنوان الفصل الثالث)، يرى الباحث ضرورة إحداث تدخلات سلوكية في برامج المؤسسات المالية الإسلامية المختارة في الأردن ضمن المجالات التالية (على سبيل المثال):

المجال الأول: البنك الإسلامي الأردني ودوره في تشجيع الادخار.

ينبغي أن يقوم البنك الإسلامي الأردني مثلا بالاستمرار في تفعيل الدوام المسائي لكافة فروعه وليس بعض الفروع ولكافة المحافظات الأردنية حسب احتياجات كل منها، والتأثير سلوكياً على العملاء بهذا الخصوص، لأن ذلك يؤدي إلى إدامة التواصل والتسهيل على المتعاملين بالحصول على الخدمات المصرفية الإسلامية ومنها الادخارية بكل سهولة وبمختلف الأوقات.

المجال الثاني: البنك الإسلامي الأردني ودوره في التمويل الاستهلاكي

يلزم أن تكثف البنوك الإسلامية تدخلاتها السلوكية وجهودها الإعلامية عبر كافة الوسائل، لتعريف الناس بالتمويل الإسلامي واختلافه جوهرياً عن التمويل التقليدي، وأن

تثمر هذه الجهود إلى تأليفهم وميلهم إليه، كونه قائماً على منظومة اقتصادية شرعية تحقق العدالة لكافة المعنيين بهذا التمويل، وإن أهم ما يتميز به هذا التمويل قيامه على مبدأ تقاسم الربح والخسارة، وحظر دفع الفائدة على القروض، إضافة إلى ارتباط الربح بالعمل والمال والضمان، بالإضافة إلى ضرورة تنويع البنوك الإسلامية لصيغ التمويل وعدم انفرادها بالمرابحة والمداينات، بل وانطلاقها إلى صيغ المشاركات على اختلاف أنواعها، ما يكسب الأفراد معرفة وميل حقيقي إلى تلك الصيغ وترسيخ افتراقها عن الفائدة التي تتعامل بها البنوك التقليدية، وهذا ما يؤدي إلى تأليف القلوب إلى التمويل الإسلامي.

المجال الثالث: البنك الإسلامي الأردني ودوره في التمويل الاستثماري

يتوجب على البنك الإسلامي الأردني إزالة الخلط الفكري الحاصل حول الهدف من وجوده كسائر البنوك الإسلامية، فالسواد الأعظم من الناس يرون أن البنك الإسلامي هدفه الأساسي وهدف مالكيه تعظيم الثروة والربح، وأن الهدف التنموي وتحقيق رفاهية المجتمع هدف ثانوي، وهذا ما يخلق عند العملاء الذين جذبتهم العاطفة الدينية إلى البنك الإسلامي ردة فعل عكسية، فهم يرون أن الأهداف الاقتصادية للبنك الإسلامي (إعلامياً)، ما هي إلا أكثر من دعاية للبنك، في حين أنَّ الواقع يشير إلى أنه يهدف إلى الربح فقط (حسب ما يرى هؤلاء العملاء). لذا يلزم من البنك الإسلامي الأردني أن يوضح للناس سلوكياً فكرة مفادها، أنه مؤسسة من مؤسسات الاقتصاد الإسلامي تمثل قاطرة القيادة في قطار الاقتصاد الإسلامي، وهدفه الأساسي تحقيق الرفاهية ومنع الربا ثم تعظيم الربح.

المجال الرابع: البنك الإسلامي الأردني ودوره في حفز (الزكاة)

"من الضروري تخصيص البنك موظفين للإجابة على أسئلة المزكين والأفراد والرد عليها بطريقة سهلة ومختصرة وشرعية"، وهذا يتحتم على البنك الإسلامي الأردني – في

حال توليه مهمة تحصيل أموال الزكاة، أن يخصص كادراً مستقلاً من الموظفين، وأن يؤثر سلوكيًا على المزكين لحفزهم على دفع الزكاة من خلال التواصل المستمر معهم، والتيسير عليهم وتوفير الوقت والجهد، للرد على أي سؤال يطرحه المزكي، يكون ذلك من خلال الوجود الشخصي في البنك، أو استخدام الوسائل الإلكترونية والتطبيقات الذكية المتوافرة التي تحقق تلك الغاية مثل خدمة (يسألونك عن الزكاة).

المجال الخامس: الوقف

يتحتم على البنك الإسلامي الأردني تحفيز العملاء خصوصًا والمجتمع عمومًا، والتدخل سلوكيًا للتوجيه حول ما يسمى الوقف المبتكر سواء على مستوى الأصول التي يتم وقفها، أو على مستوى المصارف التي يعود إليها الوقف، ويكون هذا التدخل السلوكي من خلال كافة الوسائل خاصة الإلكترونية.

ومن أهم معوقات تطوير أداء الأوقاف كمؤسسسة ذات بعد تنموي واجتماعي، ضعف انتشار ثقافة الوقف عند الناس مع قلة معرفة خبايا هذه الممارسة، ولعل تقنيات الوكز تساهم جزئيًا في نشر هذه الثقافة.

المجال السادس: مؤسسة الإقراض الزراعي

يستوجب على مؤسسة الإقراض الزراعي إحداث تدخلات ووكزات سلوكية للمتعاملين معها ضمن برنامج التمويل الإسلامي للمشاريع الزراعية، وتكون هذه الوكزات موجهة في جزئها الأول نحو التواصل مع المزارعين عن طريق رسائل قصيرة أو تطبيقات، والثاني أن تتوسع في التأثير على المزارعين عبر فتح برامج تمويلية إسلامية غير المرابحة إنما عن طريق المشاركات، وفي هذا تأثير على المزارعين أن المؤسسة في برامجها التمويلية الإسلامية لا تنطلق من المداينات عبر المرابحة، ما يحفزهم لمزيد من المشاريع، وبالتالي إحداث المزيد من المشاريع الزراعية المدرة للدخل.

المجال السابع: مؤسسة أموال الأيتام

إن التدخل السلوكي في استثمار أموال الأيتام يجب أن يكون متضمناً تأطير المعلومات التمويلية المقدمة، من خلال تفعيل أساليب الاستصناع والإجارة المنتهية بالتمليك، توازياً مع المرابحة وليس بأقل منها، وذلك بغية زيادة أرباح أموال الأيتام، بالمقابل يؤتي التأثير السلوكي أكله إذا كان الوكز السلوكي من خلال التواصل المستمر مع الأيتام ليس فقط من خلال الوسائل الإلكترونية والرسائل، بل التواصل ميدانياً واصطحاب الأيتام إلى المشاريع التي تستثمر فيها أموالهم دورياً، وإطلاعهم على كل شيء يخصهم والإجابة على استفساراتهم.

المطلب الثالث: أدوات التدخل السلوكي التطبيقية المقترحة في المؤسسات المالية الإسلامية في الأردن

يتناول المطلب أدوات التدخل السلوكية التطبيقية المقترحة في المؤسسات المالية الإسلامية المختارة في الأردن،وذلك بالاعتماد على التأطير النظري والتطبيقي السلوكي في الفصول السابقة، وعليه يقترح الباحث النموذج التالي لكي يتم تعميمه من قبل وحدة التوجيه السلوكي على المؤسسات المالية الإسلامية المذكورة، أو من خلال وحدة التوجيه السلوكي الموجودة في كل مؤسسة.

نموذج وكز سلوكي مقترح

- **المؤسسة:**
- **مجال الوكز:**
- **المشكلة المراد حلها:**
- **الإدارة المعنية بالتدخل:**
- **مدة الوكز:**
- **أدوات وكز مقترحة:**
- **الوضع الراهن:**
- **النتيجة المأمولة:**
- **تقييم ومراجعة:**

تعليق الباحث على النموذج المقترح:

١. **يقصد بالمؤسسة**: المؤسسة المالية الإسلامية، وهي هنا حسب الاستبانة: البنك الإسلامي الأردني، مؤسسة أموال الأيتام، مؤسسة الإقراض الزراعي.

٢. **مجال الوكز**: ويعني المجال المصرفي الذي يراد إحداث التدخل السلوكي فيه للتأثير على المتعاملين.

٣. **المشكلة المراد حلها**: أي المشكلة التي تواجه المؤسسة في مجال الوكز وتتطلب حلاً وتدخلاً سلوكياً.

٤. **الإدارة المعنية بالتدخل**: أي الجهة المسؤولة في المؤسسة عن إجراء التدخل، وقد تكون إدارة أو قسم التسويق.

5. **مدة الوكز**: ويقصد بها المدة التي تجري فيها المؤسسة عملية الوكز، وليس هناك مدة معينة بقدر ما هو سرعة استجابة المتعاملين لعملية الوكز ودقة استخدام أساليب الوكز وسرعة التعامل معها وعدد العينات التي تم إجراء عملية الوكز من خلالها، وظروف المجتمع التي توجد فيها المؤسسة، فقد تكون المدة مفتوحة إلى حين تحقق الاستجابة، وقد تكون محددة بسنة أو أقل أو أكثر.
6. **أدوات وكز مقترحة**: وهي الأدوات السلوكية التي ستستخدمها المؤسسة في التأثير على سلوك المتعاملين معها ويجب أن تراعي التحيزات المعرفية والنواحي النفسية، ومن هذه الأدوات: الرسائل النصية القصيرة، التطبيقات الإلكترونية، حوافز ومكافآت تشجيعية وغيرها، التأطير، صياغة المعلومات، تسهيل الإجراءات وتبسيطها.
7. **الوضع الراهن**: أي الوضع القائم والحالي في المؤسسة والذي تريد تغييره إلى شكل ووضع آخر تتطلع إليه من خلال الوكز.
8. **النتيجة المأمولة**: أي نتيجة عملية الوكز التي تتطلع إليها المؤسسة،فمثلاً: تحفيز الادخار، تشجيع الناس على العمل الخيري والمزيد منه، توجيه العملاء إلى مشاريع مدرة للدخل.
9. **تقييم ومراجعة**: وهي عملية تقييم وتقدير المؤسسة (الإدارة المعنية بالتدخل) لعملية الوكز التي قامت بها، وهل تتطلب تعديلاً أو تفعيلاً واستمراراً أو إلغاء، وذلك حسب النتائج المتحققة على أرض الواقع.

أولاً: نماذج وكز تطبيقية مقترحة خاصة بالبنك الإسلامي الأردني

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: الادخار.
- **المشكلة المراد حلها**: عدم توجه الأفراد للادخار في البنك.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: مفتوحة، أو يعاد التقييم بعد ستة شهور.
- **أدوات وكز مقترحة**: استحداث برنامج (ادخر واكسب): يقوم على مراعاة تحيز النفور من الخسارة وحب الكسب، حيث يقدم البرنامج حوافز تشجيعية للمدخرين في البنك وبحد أدنى ٥٠ ديناراً، وتتمثل الحوافز التشجيعية في تعاون البنك مع جهات حكومية مختلفة بعد مرور مدة معينة على الادخار ووصول المبلغ إلى ٥٠٠ دينار: تخيير العميل عبر رسالة نصية: دفع قسط دراسي جامعي حالي أو متأخر، أو المساهمة في دفع فواتير كهرباء أو مياه، شطب المخالفة أو التخفيض من الضرائب (مسقفات) أو إلغاء الغرامات بالتعاون مع جهات مختصة مثل الجامعات، ضريبة الدخل، السير، البلديات....
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك اعتماداً على بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك اعتماداً على بياناته.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل الإدارة المعنية بالتدخل.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٢)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: الادخار.
- **المشكلة المراد حلها**: عدم توجه الأفراد للادخار.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: مفتوحة، أو يعاد التقييم بعد ستة شهور.
- **أدوات وكز مقترحة**: استحداث برنامج (تسوق واربح) برنامج أو تطبيق يتيح للعميل بعد سحب راتبه من الصراف الآلي للبنك داخل مكان التسوق أن يدخر جزءاً من ماله بعد انتهاء التسوق، من خلال تحويل المول (اتفاقاً مع البنك)، أي مبلغ متبقي من التسوق إلى حساب العميل في البنك، وعند الوصول إلى مبلغ معين يبلغ العميل بحرية استخدامه: إما في قسط، أو ترخيص سيارة.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل الإدارة المعنية بالتدخل.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٣)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: الوعي الادخاري.
- **المشكلة المراد حلها**: تناقص أو عدم الوعي الادخاري، أو تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: مفتوحة أو يعاد التقييم بعد ستة شهور.
- **أدوات وكز مقترحة**: منصة دورات مجانية للبنك عن الادخار والوعي المالي دون الحاجة إلى تسجيل، ومتاح بكل الطرق دون فرض طريقة معينة، وقد يكون أون لاين أو عبر الفيس أو يوتيوب، تصل لكل عميل على هاتفه عبر الوسائل الإلكترونية في الأسبوع مرة.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل الإدارة المعنية بالتدخل.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٤)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: الادخار والاستثمار.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: ستة شهور أو يعاد التقييم بعد سنة.
- **ادوات وكز مقترحة**: رسالة إلى العملاء الموظفين في القطاع الحكومي عند استلام راتبه بالطلب منه التخلي عن مبلغ معين ليقوم البنك بادخاره واستثماره عند بلوغ حد معين يتم إبلاغ العميل عنه في وقته، ليتم استثماره في أدوات شرعية منخفضة المخاطرة، ويقترح عليه الإبقاء على الخدمة أو إلغاؤها وإرجاع المبلغ، وفي حال قبول الخدمة وبعد مرور سنوات، خمسة مثلاً في أن يتم استخدامها لاستثمار بشراء منزل أو سيارة أو أي مشروع آخر.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل الإدارة المعنية بالتدخل حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٥)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: التمويل الاستثماري.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: مفتوحة، أو ستة شهور.
- **أدوات وكز مقترحة**: خدمة مصرفية خاصة بالعملاء المستثمرين أو المليئين عبارة عن إضافة خانة خاصة بتقديم طلب تمويل استثماري عند الدخول للبنك، يأخذ مع الفيشة المطبوعة عرض مقدم من البنك حال التقدم بطلب استثمار، ويدرج خيارات بالمشاريع المقترحة للاستثمار مع كافة البيانات حولها.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل الإدارة المعنية بالتدخل.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٦)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: تبسيط الاجراءات، والادخار، الشمول المالي.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما يراه البنك.
- **مدة الوكز**: مفتوحة أو يعاد التقييم بعد سنة أو ستة شهور.
- **أدوات وكز مقترحة**: برنامج أو تطبيق (معاملتك في خمس دقائق) لتقديم معاملة فتح حساب ادخاري إلكترونياً مراعاة الوقت، والحد الأدنى خمسين ديناراً.
- **الوضع الراهن**: يتم تعبئتها من قبل البنك.
- **النتيجة المأمولة**:: يتم تعبئتها من قبل البنك.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل البنك حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٧)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: التمويل الاستثماري.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: ستة شهور أو يعاد التقييم بعد سنة.
- **ادوات وكز مقترحة**: منصة دورات مجانية للبنك عن الادخار والاستثمار دون الحاجة إلى تسجيل ومتاح كل الطرق دون فرض طريقة معينة قد يكون اون لاين أو عبر الفيسأاو يوتيوب تصل لكل عميل على هاتفه عبر الوسائل الإلكترونية في الأسبوع مرة.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل الإدارة المعنية بالتدخل بعد ظهور النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٨)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني
- **مجال الوكز**: التمويل الاستثماري.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: مفتوحة أو يعاد التقييم بعد ستة شهور.
- **أدوات وكز مقترحة**: منتج وتطبيق جديد وهو برنامج رد آلي سريع للتواصل مع العملاء المستثمرين، وحل مشكلتهم فوراً خلال ساعة أو أقل، وتكون صورة الموظف المختص في البرنامج متاحة أمام العميل (التواصل الدائم).
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل الإدارة المعنية بالتدخل حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم(٩)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: الحد من التمويل الاستهلاكي وتشجيع الادخار والتمويل الاستثماري.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: ستة شهور أو يعاد التقييم بعد سنة.
- **ادوات وكز مقترحة**: كوبونات ورقية (كوبون استهلاك وكوبون استثمار) تصل إلى العميل على الواتس بداية كل سنة مثلاً، ويطلب منه سحبها واستخدامها عند مراجعته للبنك، في نهاية كل سنة يتم تجميع الكوبونات، فإذا كان عدد الكوبونات الاستهلاكية أكثر من خلال المرابحة وغيرها يكافأ العميل بمقدار بسيط، وإذا كان التمويل الاستثماري أعلى يتم فتح حساب ادخاري بقيمة ٥٠٠ دينار مثلاً أو الحصول على تمويل استثماري مجاني.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل الإدارة المعنية بالتدخل حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١٠)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: الحد من التمويل الاستهلاكي وتشجيع الاستثماري، حفز التبرع.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: ستة شهور أو يعاد التقييم بعد سنة.
- **أدوات وكز مقترحة**: إعادة صياغة وتعديل على نماذج البنك بإضافة وكزه عن التبرع (نص قرآني أو حديث نبوي أو عبارة) أو تعديل على نموذج المرابحة وعمل وكزه نحو الحد من التمويل الاستهلاكي (استثمر تمويلك ورح نساعدك: اتصل على الرقم...).
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل الإدارة المعنية بالتدخل حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١١)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: الوقف.
- **مدة الوكز**: ستة شهور أو يعاد التقييم أو بعد سنة.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **أدوات وكز مقترحة**: منصة إلكترونية أو تطبيق خاص بالوقف المبتكر والوقف النقدي، البوابة الأولى: بمجرد دخول العميل إليها من خلال الرقم السري ورقم حسابه بإمكانه وقف أي مبلغ ولو دينار، ويتم إدراج خيارات للعميل بأي مجال يريد أن يتجه هذا المبلغ أو الدينار من الأعمال الخيرية، والبوابة الثانية خاصة بالوقف المبتكر: حيث تدرج الخيارات التي باستطاعة العميل أن يوقف من خلالها من خلال مهنته أو تخصصه أو مجال عمله: وقف الوقت (دروس خصوصية مجانية لطلاب عائلات فقيرة)، وقف استشارات: استشارات لاستثمار أموال الأيتام، حجز صالات مطاعم لعائلات فقيرة في رمضان مثلاً، حافلات موقوفة تخدم فئات محتاجة من الحجاج أو المعتمرين، ريع صالات ألعاب أو مواقف لدفع رسوم طلاب فقراء....ويتم التواصل مع العميل الواقف من الفئات السابقة كل حسب مجاله وإعلامه بكل التفاصيل بدءاً من تمام إجراءات عملية الوقف وانتهاء باستفادة الفئات المحتاجة والطلب منه الحضور شخصياً عند استفادة تلك الفئات، وعند وجود مبلغ متبقي من تلك العملية الوقفية يتم إبلاغ العميل بذلك عبر

رسالة قصيرة ويتاح له ادخار ذلك المبلغ في البنك ادخاراً وقفياً أو وقفه وقفاً نقدياً أو استثماره استثماراً وقفياً أو التبرع به لصالح وزارة الأوقاف.

- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل الإدارة المعنية بالتدخل.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١٢)

- **المؤسسة:** البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز:** التبرعات.
- **المشكلة المراد حلها:** عدم توجه العملاء للتبرع والعمل الخيري.
- **مدة الوكز:** ستة شهور أو يعاد التقييم بعد سنة.
- **أدوات وكز مقترحة:** عبارة (تبرعك بدينار واحد سيساعد أسرة فقيرة) تكتب على قسائم البنك ومعاملاته، أو رسالة نصية تضاف إلى الرسالة التي تعلم العميل بنزول راتبه، وبمجرد ضغط العميل على خانة موافق، يقوم البنك بخصم هذا الدينار ويتبعها برسالة نصية أخرى تتضمن صورة باقة ورود مكتوب أعلاها الحديث النبوي (ما نقص مال من صدقة).
- **الوضع الراهن:** تعبأ من قبل البنك
- **النتيجة المأمولة:** تعبأ من قبل البنك.
- **تقييم ومراجعة:** تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١٣)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: جذب العملاء(خدمات مصرفية).
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: مفتوحة أو ستة شهور.
- **أدوات وكز مقترحة**: خدمة استبدال الأوراق النقدية القديمة بأوراق نقدية جديدة.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب بيانات البنك
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب بيانات البنك
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١٤)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: سلوك المستثمر.
- **المشكلة المراد حلها**: التسرع في اتخاذ قرار الاستثمار.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: ستة شهور أو يعاد التقييم بعد سنة.
- **أدوات وكز مقترحة**: رسائل نصية للمستثمر فور تقدم بطلب تمويل استثمري تطلب منه التروي في اتخاذ أي قرار، والتقدم باستشارة، وأن نسبة ٢٠ من المستثمرين اتبعوا النصيحة وكانت النتائج إيجابية.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١٥)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: ضبط التمويل الاستهلاكي.
- **المشكلة المراد حلها**: توسع العملاء في طلب التمويل الاستهلاكي.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: ستة شهور أو يعاد التقييم بعد سنة.
- **أدوات وكز مقترحة**: وكز التأطير من خلال إعادة صياغة نماذج التمويل بتحديد الخيارات للعميل في الطلب وعدم جعله مفتوحـًا.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك حسب بياناته
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل البنك حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١٦)

- **المؤسسة:** البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز:** العمل الخيري.
- **المشكلة المراد حلها:** عدم توجه العملاء للعمل الخيري من خلال البنك.
- **الإدارة المعنية بالتدخل:** قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز:** ستة شهور أو يعاد التقييم بعد سنة.
- **أدوات وكز مقترحة:** وكز العمل الخيري: مع كل نموذج يستخدمه العميل إلكترونياً أو ورقياً، يكتب سؤال قبل إتمام المعاملة: هل لديك مانع من التبرع ليتيم، أو مريض سرطان؟ بدلاً من عبارة طلب التبرع (تبرع)، مع إخبار العميل أن ٧٠٪ من عملاء البنك قد وافقوا على التبرع. (المقارنة الاجتماعية).
- **الوضع الراهن:** تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **النتيجة المأمولة:** تعبأ من قبل البنك حسب بياناته.
- **تقييم ومراجعة:** تعبأ من قبل البنك حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١٧)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني.
- **مجال الوكز**: الادخار.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: مفتوحة أو ستة شهور ويعاد التقييم بعد سنة أو تترك لتقدير البنك.
- **أدوات وكز مقترحة**: مسابقة رمضانية يطلب البنك من العملاء المليئين بالتبرع بمبلغ معين ليكون كميزانية للمسابقة، على أن لا يعطى الفائز المبلغ نقدياً إنما يتم فتح حساب ادخاري له يبدأ ب ١٠٠ دينار.
- **الوضع الحالي**: تترك لتقدير البنك أو المؤسسة حسب بياناتها.
- **النتيجة المأمولة**: تترك لتقدير المؤسسة أو البنك حسب بياناتها.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل البنك حسب النتائج.

ثانياً: نماذج وكز خاصة بمؤسسة أموال الأيتام

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١)

- **المؤسسة**: مؤسسة أموال الأيتام.
- **مجال الوكز**: خدمات الأيتام (خدمة سحب رصيد القاصر عند ثبوت الرشد، خدمة سحب الأرباح المستحقة، خدمات الصرف المالي).
- **المشكلة المراد حلها**: تعقيد الإجراءات، أو تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: ستة شهور أو يعاد التقييم بعد سنة.
- **أدوات وكز مقترحة**: تطبيق إلكتروني بالتعاون مع دائرة الأحوال المدنية والمحاكم الشرعية والبنك الإسلامي الأردني، يتيح للولي أو الوصي الشرعي للحصول على الوثائق المطلوبة لكل خدمة مصدقة بشكل رسمي دون الحاجة إلى إحضار الوثائق والذهاب إلى المحاكم والأحوال المدنية.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل المؤسسة حسب بياناتها.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل المؤسسة حسب بياناتها.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب النتائج.

ثالثـًا: نماذج وكز مقترحة للمؤسسات الثلاث

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني، الإقراض الزراعي، مؤسسة أموال الأيتام.
- **مجال الوكز**: التمويل الاستثماري.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: ستة شهور أو يعاد التقييم بعد ستة شهور أو مفتوحة.
- **ادوات وكز مقترحة**: شاشة عرض في المؤسسة تعرض عميلاً فاز بجائزة أفضل مشروع استثماري، وعميل آخر متوقع فوزه، ضمن معايير تحددها المؤسسة من أبرزها: نفع المجتمع، الالتزام.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب بيانات المؤسسة.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب بيانات المؤسسة
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل المؤسسة حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٢)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني، الإقراض الزراعي، مؤسسة أموال الأيتام.
- **مجال الوكز**: التمويل الاستهلاكي، الاستثماري، العمل الخيري(الزكاة والوقف).
- **مدة الوكز**: مفتوحة.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **أدوات وكز مقترحة**: تطبيق سؤال وجواب يتم إشراك العميل فيه تلقائيًا بمجرد إدخال رقم حسابه، يتضمن أسئلة عن معاملات المؤسسات المذكورة من ناحية شرعية مع إجابة مدعمة بالدليل لكل سؤال، والهدف أن طرح السؤال بدون جواب سيجعل العميل لا يهتم بالإجابة أو يتهرب، لكن الجواب يجعل العميل يتذكره دائمًا.
- **الوضع الراهن**:تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب البيانات.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب البيانات.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم(٣)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني، الإقراض الزراعي، مؤسسة أموال الأيتام.
- **مجال الوكز**: كافة المجالات.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: مفتوحة.
- **أدوات وكز مقترحة**: تطبيق مجاني يتيح للعميل استعراض ملفه الشخصي في المؤسسة بشرط أن يسبق ذلك قيام المؤسسة بوضع علامات تقدير أو نقد على سلوك العميل مع المؤسسة.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل المؤسسة حسب البيانات.
- **النتيجة المأمولة**:: تعبأ من قبل المؤسسة حسب البيانات
- **تقييم ومراجعة**:: تعبأ من قبل المؤسسة حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٤)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني، الإقراض الزراعي، مؤسسة أموال الأيتام
- **مجال الوكز**: العمل الخيري(الزكاة والوقف).
- **المشكلة المراد حلها: تعبأ** من قبل إدارة التدخل حسب البيانات.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: مفتوحة
- **أدوات وكز مقترحة**: إذا تقدم العميل لأي طلب التمويل يتم الاستعلام عنه من خلال الجهات ذات العلاقة عن أي تبرع أو زكاة أو عمل أو مشروع خيري، بحيث تخفض نسبة المرابحة أو يعفى من رسوم المعاملة أو يفتح حساب ادخاري في البنك الإسلامي الأردني ليغطي نفقات تعليمية عائلية بواقع رسوم فصل دراسي واحد.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل المؤسسة حسب بيناتها.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل المؤسسة حسب بياناتها.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٥)

- **المؤسسة**: البنك الإسلامي الأردني، الإقراض الزراعي، مؤسسة أموال الأيتام
- **مجال الوكز** الوقف.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب البيانات.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: مفتوحة أو ستة شهور ويعاد التقييم.
- **ادوات وكز مقترحة**: منح مكافأة مالية محددة نهاية كل ستة شهور لكل عميل ملتزم بالسداد (البنك الإسلامي الأردني) أو لكل مشروع ناجح في (مؤسستي الإقراض الزراعي وأموال الأيتام) ثم يطلب من مجموع الذين تمت مكافأتهم بوضع مبلغ محدد في صندوق مشترك ويتم تخييرهم عبر رسالة نصية بتخصيص المبلغ المجمع لعلاج مريض أو شراء كرسي طبي...
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب البيانات.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب البيانات.
- - **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب النتائج.

رابعـًا: نماذج وكز مقترحة لمؤسسة الإقراض الزراعي

نموذج تطبيقي مقترح رقم (١)

- **المؤسسة**: مؤسسة الإقراض الزراعي.
- **مجال الوكز**: المسارعة في تسديد التمويل.
- **المشكلة المراد حلها**: التأخر أو المماطلة في تسديد أقساط التمويل بالمرابحة.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: ستة شهور ويعاد التقييم بعد سنة أو تترك لتقدير المؤسسة.
- **أدوات وكز مقترحة**: وكز للتخفيف من المماطلة في سداد القرض من خلال كشف شهري يصدر عن المؤسسة يرسل للمتمولين إلكترونيـًا يتضمن الملتزمين وحوافز ومكافآت لالتزامهم.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل المؤسسة حسب بياناتها.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل المؤسسة حسب بياناتها.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل المؤسسة حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٢)

- **المؤسسة:** مؤسسة الإقراض الزراعي.
- **مجال الوكز:** نجاح المشروع.
- **المشكلة المراد حلها:** تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل:** قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز:** ستة شهور ويعاد التقييم بعد سنة أو تترك لتقدير المؤسسة.
- **أدوات وكز مقترحة:** وكز من خلال برنامج تعاون مع البنك الإسلامي بإعفاء المتمول من جزء من المرابحة أو فتح حساب حال نجاح المشروع، أو تأجيل أقساط.
- **الوضع الراهن:** تعبأ من قبل المؤسسة حسب بياناتها.
- **-النتيجة المأمولة:** تعبأ من قبل المؤسسة حسب بياناتها
- **تقييم ومراجعة:** تعبأ من قبل إدارة التدخل حسب النتائج.

نموذج تطبيقي مقترح رقم (٣)

- **المؤسسة**: مؤسسة الإقراض الزراعي.
- **مجال الوكز**: علاج تعثر سداد التمويلات.
- **المشكلة المراد حلها**: تعبأ من قبل إدارة التدخل.
- **الإدارة المعنية بالتدخل**: قسم التسويق أو حسب ما تراه المؤسسة.
- **مدة الوكز**: ستة شهور أو يعاد التقييم بعد سنة.
- **أدوات وكز مقترحة**: رسالة نصية إلى العميل المتأخر أو المماطل: أنت في المركز الأخير ضمن قائمة الملتزمين بالسداد.
- **الوضع الراهن**: تعبأ من قبل البنك.
- **النتيجة المأمولة**: تعبأ من قبل البنك.
- **تقييم ومراجعة**: تعبأ من قبل المؤسسة حسب النتائج.

خلاصة الفصل الرابع

١) لا بد أن يأخذ إنشاء أي وحدة توجيه سلوكي في دول العالم بعين الاعتبار، خصوصية وظروف كل دولة من تلك الدول بربط سلوكيات الأفراد بالاتجاهات المستقبلية لسياسات الدولة، نحو تحقيق مصلحة الدولة ورفاه الأفراد وتحقيق الاستدامة في مختلف القطاعات.

٢) ينبغي لأي سياق عملي أو نظري لوحدة التوجيه السلوكي في الأردن، أن يستفيد من التجارب والتطبيقات الدولية في مجال الاقتصاد السلوكي.

٣) من البرامج المقترحة لعمل وحدة التوجيه السلوكي في الأردن على صعيد المؤسسات المالية الإسلامية: تحفيز السلوك الادخاري، والحد من التمويل الاستهلاكي والتوسع في التمويل الاستثماري، إضافة لحفز العمل الخيري في مجالي الزكاة والوقف.

قائمة المراجع

١. إبراهيم، بلحيمر، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه، فرع علوم التسيير.

٢. إبراهيم، رجب، **التأصيل الإسلامي للعلوم الاجتماعية**، الرياض: دار عالم الكتب، ٢٠٠٣م.

٣. الإبراهيم، محمد عقلة وعامودي، فاطمة جميل، دور الإسلام في إثراء المحفزات الإدارية دراسة تأصيلية تحليلية، **مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون**، المجلد ٤٦، العدد ١، ٢٠١٩م.

٤. الإبراهيم، محمد عقلة، **حوافز العمل في الإسلام والنظريات الوضعية**، مكتبة الرسالة الحديثة، د. ت.

٥. إبراهيم، نجوى، مفهوم السياسات العامة، **مجلة الديمقراطية**، العدد ١، د. ط، د.ت.

٦. ابشر، رجاء خضر وبوب، عصام عبدالوهاب، **أصول تدخل الدولة في ترقية النشاط الاقتصادي دراسة مقارنة بين النظام الاقتصادي الإسلامي والتقليدي**، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد ١٥، جامعة النيلين، السودان، ٢٠١٤م.

٧. أحمد بن عبدالرزاق الدويش، **فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء**، ط١، الناشر: الإدارة العامة لإدارات البحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد، الرياض، ١٤١١ه.

٨. أحمد، أحمد محمود، **تسويق الخدمات المصرفية**، عمّان: دار البركة للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م.

٩. باتلر، إيمون، **آدم سميث**، ترجمة: علي الحارس، مراجعة: إيمان نجم، ط١، هنداوي للنشر، منبر الحرية، مصر، ٢٠١٤م.

١٠. استيتية، عبد العزيز، **تطوير وتنفيذ السياسات العامة، البرنامج المتقدم للأداء الحكومي المتميز**، المدينة المنورة، ٢٠١٨م.
١١. إسماعيل، إبراهيم بن محمد، **الوسائل النفسية لاستقطاب المتطوعين**، ورقة معمل مقدمة إلى اللقاء السنوي الرابع للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية، السعودية.
١٢. إسماعيل، أحمد، **أصول الاقتصاد**، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٥٨م.
١٣. أشرف، ناجح، **نظرية المباريات كأداة للتحليل الاستراتيجي في التسويق**، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد ٥، الجزائر، ٢٠١٦م.
١٤. الأشقر، محمد سليمان، **بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة**، دار النفائس، الجزء ١، عمّان، ١٩٩٨م.
١٥. الأفندي، محمد أحمد، **مقولات الاقتصاد السلوكي وعلاقتها بالاقتصاد التقليدي مع الاشارة للاقتصاد الإسلامي**، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد ٢٣، العدد ٣، اليمن، ٢٠١٩م.
١٦. آل سليمان، مبارك بن سليمان، **أحكام التعامل في الأسواق المالية المعاصرة**، ط١، كنوز إشبيليا للنشر، ٢٠٠٥م.
١٧. الألباني، أبو عبد الرحمن محمد ناصر الدين، **سلسلة الأحاديث الضعيفة والموضوعة**، مكتبة المعارف، ط١، د. ت.
١٨. أليكسي بغدادي وآخرون، **نحو اعتماد العلوم السلوكية في صنع السياسات الحكومية في دول مجلس التعاون الخليجي، منهج مبتكر لصنع سياسات حكومية فاعلة**، ٢٠١٨م.
١٩. أندرسون، جيمس، **صنع السياسات العامة**، ترجمة: عامر الكبيسي، دار المسيرة، د. ت.

٢٠. أوحسين عبد العاطي، **العقلانية المحدودة في السيسيولوجيا، نسبية نوايا الفعل الاجتماعي**، جامعة القاضي عياض المغرب، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات السياسية والاقتصادية، العدد ٥، ألمانيا، ٢٠١٨م.
٢١. باتلر، إيمون، **المدرسة النمساوية في الاقتصاد**، ط١، ترجمة: محمد فتحي خضر، هنداوي للنشر، منبر الحرية للنشر، ٢٠١٣م.
٢٢. ابن باز، عبد العزيز، **مجموع فتاوى ومقالات منوعة**، جمع وترتيب: د. محمد الشويعر، كتاب البيوع، رئاسة ادارة البحوث العلمية والافتاء، ط١، الرياض، د. ت.
٢٣. بتلهايم، شارل، **التخطيط والتنمية**، ترجمة: إسماعيل صبري عبد الله، دار المعارف، القاهرة.
٢٤. البخاري، محمد بن إسماعيل، **صحيح البخاري**، تحقيق: مصطفى البغا، ط٣، بيروت: دار ابن كثير، ١٤٠٧ه.
٢٥. البخاري، **صحيح البخاري**، كتاب الحج، باب الحج المبرور، رقم ١٤٤٩.
٢٦. بدر، رأفت إسماعيل، **الحوافز المادية والمعنوية للقوى العاملة في ضوء أهداف التربية الإسلامية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، ١٤٣٠ه.
٢٧. بدري، مالك، **أزمة علماء النفس المسلمين**، الرابطة العالمية لعلماء النفس المسلمين، ترجمة: منى أبو كرجة، عمّان: ديبونو للطباعة والنشر، الأردن، ٢٠١٠م.
٢٨. بربري، محمد أمين، **العوامل المؤثرة على الادخار العائلي في الجزائر**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ٢٠١٣م.
٢٩. البغوي، محمد الحسين بن مسعود، **تفسير البغوي: "معالم التنزيل"**، حققه: محمد النمر وآخرون، المجلد ٢، الرياض: دار طيبة، ١٩٨٩م.
٣٠. البكري، ثامر، **الاتصالات التسويقية والترويج**، عمّان: دار الحامد ٢٠٠٦م.

٣١. بلبابي، عبد النبي، **دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، ٢٠٠٨م.
٣٢. بلعباس، عبد الرزاق، **التفاعل بين التمويل وعلوم الخلايا العصبية من منظور إسلامي إلى أبعد من الدماغ**، مجلة إسرا الدولية للمالية الإسلامية. المجلد ٦، العدد ١، ٢٠١٥م.
٣٣. البنك الإسلامي الأردني، **قانون البنك الإسلامي الأردني**، ١٩٧٨م.
٣٤. البنك المركزي الأردني، **تعليمات مراقبة الامتثال ٣٣/ ٢٢٦**، عمّان، الأردن ٢٠٠٦م.
٣٥. البنك المركزي الأردني، **الاستراتيجية الوطنية للاشتمال المالي ٢٠١٨-٢٠٢٠م.**
٣٦. تاروريت، نور الدين، إشباع **الحاجات النفسية والمهنية وعلاقته بتكيف الهيئة الإدارية الوسطى مهنياً**، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، ١٩٩٥م.
٣٧. التجاني، أحمد الشيخ، **أثر المقاصد الشرعية في تفعيل دور المؤسسات الخيرية**، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، مجلة الشهاب، المجلد ٥ العدد ٤، ٢٠١٩م.
٣٨. التركماني، عدنان، **السياسة النقدية والمصرفية في الإسلام**، بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٢م.
٣٩. الترمذي، محمد بن عيسى، **سنن الترمذي**، تحقيق: محمد أحمد شاكر وآخرون، بيروت: دار إحياء التراث العربي.
٤٠. التميمي، عماد "محمد رضا" واللصاصمة، عادل حرب، **الهدايا الترويجية التجارية تخريجها الفقهي، وضوابطها الشرعية**، دراسات علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، المجلّد ٤٠، الملحق ١، ٢٠١٣م.
٤١. توفيق، بن عيلوش، **دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، دراسة حالة: شركة جازي**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عباس سطيف، الجزائر، ٢٠٠٦م.

٤٢. توفيق، عمرو عبد الرحمن، **علاقات العملاء**، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، ٢٠٠٧م.
٤٣. تيماشيف، نيقولا، **نظرية علم الاجتماع**، ترجمة: محمود عودة وآخرون، ط٥، دار المعارف، ١٩٧٨م.
٤٤. جامع، أحمد، **النظرية الاقتصادية - التحليل الاقتصادي الجزئي**، ط٤، دار النهضة العربية، القاهرة،١٩٨٧.
٤٥. جبريال، آلموند وآخرون، **السياسة المقارنة إطار نظري**، ترجمة: زاهي بشير المغربي، منشورات جامعة قار، تونس، ١٩٩٦م.
٤٦. جراو، ستاسي، **التسويق في المنظمات الخيرية رؤى وابتكار، خلاصة الاستدامة المالية في العمل الخيري**، ترجمة: مركز مداد لدراسات العمل الخيري، العدد ٩، ٢٠١٦م.
٤٧. الجمال، غريب، **المصارف وبيوت التمويل الإسلامية**، دار الشروق، ١٩٧٨م.
٤٨. جواد، عباس، **صياغة السياسات العامة**، مجلة أهل البيت، العدد ١، د.ت.
٤٩. الجوطي، أحمد الطاهري، **تقنيات الوكز السلوكي لتفعيل دور الأوقاف خدمة للاقتصاد الإسلامي**، وزارة الأوقاف الكويتية، بحث غير منشور، ٢٠١٩م.
٥٠. جوفريز، كلايتون، **كيف تجمع التبرعات، تسع خطوات لطلب الدعم من أجل العمل الخيري**، ترجمة: مركز مداد لدراسات العمل الخيري، العدد ٤، الكويت، ٢٠١٥م.
٥١. جيرالد، جرينبرج وروبرت، بارون، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي، **إدراة السلوك في المنظمات**، دار المرجع، الرياض، ٢٠٠٤م.
٥٢. الجيوسي، سليمان وآخرون، **تسويق الخدمات المالية**، ط١، عمّان: دار وائل، ٢٠٠٩م.

٥٣. الحاج، طارق، **علم الاقتصاد ونظرياته**، دار صفاء، الأردن، ١٩٩٨م.
٥٤. حبنكة، ياسر، **العمل الخيري بين الواقع والطموح**، ط١، هيئة آل مكتوم الخيرية، ٢٠٠٤م.
٥٥. حجير، محمد مبارك، **التخطيط الاقتصادي**، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٧م.
٥٦. الحداد، عوض بدير، **تسويق الخدمات المصرفية**، مصر: البيان للطباعة والنشر، ١٩٩٩م.
٥٧. الحديثي، مها عبد اللطيف، والخفاجي، محمد عدنان، **النظام السياسي والسياسة العامة**، مركز الفرات للتنمية والإدارة الاستراتيجية، العراق، ٢٠٠٩م.
٥٨. الحديد، سليم، **دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٣م.
٥٩. حسن، طاهر والعجي، مضر، **كفاءة القرار وفعاليته بين أرجحية استخدام النمط العاطفي أو العقلاني في اتخاذ القرار، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية**، المجلد ٢٩، العدد ١، ٢٠١٣م.
٦٠. حسن، موفق السيد، **التطورات الحديثة للنظرية والسياسة النقدية**، مجلة جامعة دمشق، المجلد ١، العدد ١، ١٩٩٩م.
٦١. حسن، طاهر، **مقرر اتخاذ القرار وإدارة الأزمات**، كلية إدارة الأعمال، الجامعة السورية الخاصة، سوريا، ٢٠١٩م.
٦٢. حسيبة، سميرة وآخرون، **أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية ودورها في حماية المستهلك المالي**، مجلة المعيار، المجلد ٢٣، العدد، ٢٠١٩م.
٦٣. حسين، أحمد مصطفى، **تحليل السياسات، مدخل للتخطيط في الأنظمة الحكومية**، ط١، دبي: مطابع البيان التجارية، ١٩٩٤م.

٦٤. حسين، رحيم، **نحو ترقية الادخار الشخصي المصرفي في البلدان الإسلامية مع الإشارة إلى بلدان شمال إفريقيا**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد ١، د. ط، د. ت.

٦٥. حسين، محمود وآخرون، **إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية**، ط١، عمّان: دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٠م.

٦٦. حشيش، عادل، **تاريخ الفكر الاقتصادي**، بيروت: دار النهضة، ١٩٧٤م.

٦٧. حطاب، كمال، **أثر العمل الخيري على الاستقرار الاقتصادي**، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، د. ط، د. ت.

٦٨. الحفني، عبد المنعم، **موسوعة مدارس علم النفس**، القاهرة: مكتبة مدبولي، ١٩٩٥م.

٦٩. حفيظ، محمد الصديق، **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في البنوك الإسلامية**، الملتقى المغاربي الأول للمالية الإسلامية، تونس، ٢٠١٤م.

٧٠. الحقباني، فالح، الادخار **العائلي وأثره في التنمية الاقتصادية من منظور إسلامي مع دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية**، رسالة دكتوراه، السعودية. ١٩٩٩م.

٧١. الحقوي، ضيف الله أحمد، **التسويق في المجال الصحي الخيري**، وزارة الصحة السعودية، ملتقى القطاع الصحي غير الربحي، د. ط، د. ت.

٧٢. الحكيم، منير سليمان، **المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية**، البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد ١٧، العدد ٢، ٢٠١٤م.

٧٣. الحموي، سيرين، **تأثير العلوم السلوكية في عوائد الأسهم، دراسة تطبيقية في سوق دمشق للأوراق المالية**، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، ٢٠١٦م.

٧٤. خان، محمد فهيم، **اقتصاديات مقارنة لبعض وسائل التمويل الإسلامي**، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، المجلد ٢ العدد ١، ١٩٩٤م.

٧٥. خانجي، محمد بهاء الدين، **المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية**، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم، المالية والمصرفية، الأردن، ٢٠٠٩م.

٧٦. خباية، نور الدين، **الإدارة المالية**، بيروت: دار النهضة الغربية للطباعة والنشر، ١٩٩٧م.
٧٧. خديجة، زرواق، **العقلانية التواصلية هابرماس أنموذجًا**، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، ٢٠١٥م.
٧٨. الخرافي، عبد المحسن، **تجربتي في إدارة الوقف، الخواطر العشرية في الإدارة الرسالية للمؤسسات الوقفية**، ط١، الرياض: دار مؤسسة ساعي لتطوير الأوقاف، ٢٠٢١م.
٧٩. الخشاب، مصطفى، **دراسة المجتمع**، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ١٩٧٤م.
٨٠. الخضري، محسن أحمد، **التسويق في ظل الرآود**، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، ١٩٩٦م.
٨١. الخضيري، محسن، **التسويق المصرفي**، ط١، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، ١٩٩٩م.
٨٢. الخطيب، جمال، **تعديل السلوك الإنساني**، ط١، دار حنين للنشر، مكتبة الفلاح، الإمارات، ٢٠٠٣م.
٨٣. ابن خلدون، **المقدمة**، تحقيق: عبد السلام الشدادي، ط١، الدار البيضاء: بيت الفنون والعلوم والآداب، المغرب، ٢٠٠٥م.
٨٤. ابن خلدون، سراج الدين، إسماعيل، **إنجاز فكري جديد**، مكتبة الإسكندرية، ٢٠٠٨م.
٨٥. خلاف، عبد الوهاب، **السياسة الشرعية**، بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٩٧م.
٨٦. الخناق، نبيل وشوكة، هدى، **نحو تقويم تربوي متميز باستخدام الهندسة النفسية: بحث تطبيقي على عدد من المعاهد التقنية في بغداد**، مجلة جامعة كربلاء.د.ت.
٨٧. الخولي، سيد فتحي أحمد، **الرشد بين الاقتصاد التقديري والتقريري**، المجلة العلمية، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد ١، جامعة قطر، ١٩٩٠م.
٨٨. خير الدين، عمرو، **التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات**، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٨م.

٨٩. داغي، بهناز علي القرة، الشمول المالي، دولة قطر أنموذجًا، **مجلة الإدارة والقيادة الإسلامية**، المجلد ٢، العدد ١، لندن، فبراير | شباط ٢٠١٧م.
٩٠. الداود، فهد بن عبدالعزيز، أحكام برامج الولاء: دراسة فقهية تطبيقية على برنامج نادى المكآفات IHG Rewards Club، **مجلة الجمعية الفقهية السعودية**، العدد ٣٩، السعودية، ٢٠١٧م.
٩١. داوود، عماد وآخرون، **مبادئ الاقتصاد الكلي**، دار المسيرة.
٩٢. دحاك، عبد النور، **محاولة تحديد مفهوم العقلانية في حقل الإدارة**، مجلة الحوار المتوسطي، المجلد ١٢(١٣)، ٢٠١٧م.
٩٣. الدسوقي، حامد أبو زيد، **إدارة البنوك التجارية**، ط٣، القاهرة،: دار الثقافة العربية، ١٩٩٦م.
٩٤. دنيا، شوقي، **تمويل التنمية في الاقتصاد الإسلامي**، بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٤م.
٩٥. الدويري، زايد نواف، **الاقتصاد السلوكي Behavioral Economics، تقدير اقتصادي إسلامي، ومدخل تطبيقي حول وحدة التوجيه السلوكي**، الفعالية الاقتصادية بعنوان: الوكز السلوكي The Nudge Unites الكويت ١١-١٣ مارس ٢٠١٩م، مركز الكويت للاقتصاد الإسلامي، بحث غير منشور.
٩٦. وهيبة، سويسي، **دور أسعار الفائدة في تشجيع الادخار المحلي في الجزائر ١٩٩٠-٢٠١٢م**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ٢٠١٤م.
٩٧. رأفت، إيناسو وشومان، مأمون، **استراتيجيات التسويق وفن الإعلان**، ط١، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ٢٠١١م.
٩٨. الربيعي، طلال، **الماركسية وعلم الاقتصاد العصبي**، مجلة الحوار المتمدن، العدد ٦٥٢٢، مارس ٢٠٢٠م.

٩٩. رحيم، نور الدين، **دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية**، رسالة ماجستير، جامعة ٢٠ أوت، سكيكدة، ٢٠٠٨م.
١٠٠. الرخيص، سعود، **أكبر تغيير سلوكي منذ الحرب العالمية الثانية**، تقرير يرصد سلوكيات جائحة كورونا في ظل علم السلوك والانحيازات المعرفية، روافد للاستشارات والعلاقات العامة، الكويت، ٢٠٢١م.
١٠١. رزوق، أسعد، **موسوعة علم النفس**، ط٣، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٧م.
١٠٢. رسلان، نبيل، **الحوافز من خلال قوانين العاملين بالحكومة والقطاع العام**، القاهرة: دار النهضة، ١٩٧٨م.
١٠٣. رشيد، أحمد، **نظرة إلى دور الحوافز في النظام الاشتراكي**، اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، المجلد ٣، العدد ٣، ١٩٧١م.
١٠٤. الرماني، زيد، **الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك**، ط١، الرياض: دار طويق للنشر، ٢٠٠١م.
١٠٥. رمضان، زياد وجودة، محفوظ، **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، ط٢، عمّان: دار وائل، ٢٠٠٣م.
١٠٦. رياض، إسماعيل، **الادخار في المجتمع الاشتراكي**، مكتبة القاهرة الحديثة.
١٠٧. ريتشارد ثالر، كاس ر. سنستاين، **تحسين القرارات بشأن الصحة والسعادة والثروة**، ترجمة: عمر الأيوبي، مراجعة مركز التدريب، بيروت: الدار العربية للعلوم، لبنان، ٢٠١٦م.
١٠٨. الريسوني، أحمد، **نظرية المقاصد عند الشاطبي**، الدار البيضاء: مطبعة النجاح، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ١٤١١ه.

١٠٩. ريمة، برارمة، **أثر المالية السلوكية على تقلب المحافظ الاستثمارية، دراسة حالة بورصة باريس ولندن**، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، ٢٠١٨م.

١١٠. الزبيدي، محمد بن مرتضى الحسيني، **تاج العروس**، تحقيق: علي شيري، بيروت: دار الفكر، ١٤١٤هـ.

١١١. الزرقا، محمد أنس، **السياسة الاقتصادية والتخطيط في الاقتصاد الإسلامي**، من كتاب الإدارة المالية في الإسلام، المجمع الملكي لبحوث الحضارة الإسلامية، عمّان، ١٩٩٠م.

١١٢. الزغبي، ميادة وتارازي، مايكل، الاتجاهات **العامة للاشتمال المالي المتوافق مع الشريعة الإسلامية**، مذكرة مناقشة مركزة، المجموعة الإستشارية، واشنطن، CGAB، ٢٠١٣م.

١١٣. زهران، حامد عبد السلام، **التوجيه والإرشاد النفسي**، ط١، عالم الكتب، الأردن، ٢٠٠٥م.

١١٤. الزهراني، أحمد عبدالله، **هل يحسّن الاقتصاد السلوكي قراراتنا**، معهد الإدارة العامة، برنامج التحول الوطني، السعودية، ٢٠٢٠م.

١١٥. الزهراني، أحمد وحمدي، أحمد، **التحيزات السلوكية لدى المستثمرين**، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٣٧، العدد ٣، السعودية، ٢٠١٧م.

١١٦. الزهراني، أحمد، **المؤتمر الإلكتروني: هل يحسن الاقتصاد السلوكي قراراتنا**، معهد الإدارة العامة، برنامج التحول الوطني، السعودية، ٢٠٢٠م.

١١٧. أبو زهرة، محمد، **محاضرات في الوقف**، ط٢، دار الفكر العربي، ١٩٧١م.

١١٨. زيدان، موفق تركي، **أثر القيم التربوية في سلوك المستهلك**، مجلة الأستاذ، العدد ٢١٥، العراق،٢٠١٥م.

١١٩. ساسي، عبد الحفيظ، **ضوابط الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي**، كلية العلوم الاجتماعية والسلامية، جامعة لخضر باتنة، الجزائر، ٢٠٠٨م.
١٢٠. الساعاتي، عبد الرحيم، **التنظير السلوكي في الاقتصاد الإسلامي**، حوار الأربعاء بمعهد الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، ١٥-١-١٤٣٧هـ.
١٢١. الساعاتي، عبد الرحيم، ورقة عمل مقدمة **لمؤتمر المصرفية والمالية الإسلامية في جامعة أم القرى بمكة المكرمة**، الاثنين- ٧ مارس ٢٠١٦م.
١٢٢. الساعاتي، عبدالرحيم، **منهجية الاقتصاد الإسلامي (القرآني) الحديث ومعالمه**، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد ٢٤، العدد ١، ٢٠١١م.
١٢٣. سانو، قطب، **المدخرات، أحكامها وطرق تكوينها واستثمارها في الفقه الإسلامي**، عمّان: دار النفائس، د. ط، د. ت.
١٢٤. السايح، أحمد عبد الرحيم، **آفاق إسلامية في السلوك التربوي**، مجلة التربية، العدد ١٢٤، قطر، ١٩٩٨م.
١٢٥. السبهاني، عبد الجبار، **الوجيز في المصارف الإسلامية**، ط١، إربد: مطبعة حلاوة، ٢٠١٤م.
١٢٦. السبهاني، عبد الجبار، **مدخل إسلامي إلى النظرية الاقتصادية الكلية**، ط١، الأردن، ٢٠١٦م.
١٢٧. ١٤٨. السبهاني، عبد الجبار، **مدخل إسلامي إلى النظرية الاقتصادية الجزئية**، ط١، الأردن، ٢٠١٨.
١٢٨. سبيل، أحمد سليمان وآخرون، **الموازنات الرأسمالية ودورها في ترشيد القرارات الإستثمارية: دراسة تطبيقية على فروع المصارف التجارية بمدينة الفاشر**، ولاية شمال دارفور -السودان، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، العدد ١، المجلد ١، مارس ٢٠١٧م.

١٢٩. السرحان، محمود قظام، **الولاء والانتماء لدى الشباب الأردني وأثره في بناء الشخصية**، عمّان: مطبعة التوفيق، د. ط، ٢٠٠٣م.

١٣٠. سليمان، أحمد علي، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**، معهد الإدارة العامة، الرياض، ٢٠٠٢م.

١٣١. سعيفان، أحمد، **قاموس المصطلحات السياسية والدستورية والدولية**. ط١، بيروت: مكتبة لبنان، ٢٠٠٤م.

١٣٢. سعيد، عبد الغني وجمال، إبراهيم، نظرية الوكز من منظور الاقتصاد الإسلامي: الأحاديث النبوية في النفقة على الزوجة أنموذجًا، **مجلة بيت المشورة**، العدد ١٥، قطر، ٢٠٢١م.

١٣٣. سكينر، ب. ف. **تكنولوجيا السلوك الإنساني**، ترجمة: عبد القادر يوسف، مراجعة، محمد رجا الدرني، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٩٨م.

١٣٤. سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، **دراسة لبناء مقياس الاتجاه نحو الإرشاد**، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد ١، العدد ٣، ١٩٩٥م.

١٣٥. السلمي، علي المعاصرة، **التفسير السلوكي للظواهر الاقتصادية**، د. ط، مصر، د. ت.

١٣٦. السلمي، علي، **إدارة الأفراد لرفع كفاءة الإنتاجية**، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٠م.

١٣٧. سمحان، حسين والوادي، محمود، **المصارف الإسلامية، الأسس النظرية والتطبيقات العملية**، ط٤، دار المسيرة، ٢٠١٢م.

١٣٨. سمير عبد الرزاق، **وسائل الترويج التجاري**، ط١، عمّان: دار المسيرة، ٢٠١١م.

١٣٩. سويدان، نظام وإبراهيم، شفيق، **التسويق، مفاهيم معاصرة**، ط٢، عمّان: دار حامد للنشر، ٢٠٠٦م.

١٤٠. السويلم، سامي، **بطاقة التخفيض في ضوء قواعد المعاملات الشرعية**، مجمع الفقه الإسلامي، مكة المكرمة ١٤٢٦ه.
١٤١. سيترك، كلوي، **من ضروب الإيمان**، تمويل المساعدات الإنسانية والزكاة آذار، ٢٠١٥م.
١٤٢. السيد، إسماعيل محمد، **الإعلان**، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، مصر، د. ت.
١٤٣. أبو شادي، محمد إبراهيم، **البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق**، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٠م.
١٤٤. الشاطبي، إبراهيم بن موسى اللخمي المالكي، **الموافقات في أصول الفقه**، تحقيق: عبدالله، دراز دار المعرفة، بيروت.
١٤٥. شحادة، موسى، **تجربة البنك الإسلامي الأردني**، ورقة مقدمة لملتقى الاستثمار والتمويل الإسلامي في الشرق الأوسط المنعقد في مركز الملك حسين بن طلال للمؤتمرات- البحر الميت، عمّان، الأردن، ٢-٣/ ٣/ ٢٠١٠م.
١٤٦. الشريف، عمر مصطفى، **الوكز المفهوم والحاجة**، وزارة الأوقاف الكويتية، ورقة عمل غير منشورة، ٢٠١٨م.
١٤٧. الشريفين، عماد عبد الله، **تعديل السلوك الإنساني في التربية الإسلامية**، رسالة ماجستير غير منشورة، عمّان، ٢٠٠٢م.
١٤٨. الشطي، سليمان، **التشجيع والتحفيز في ضوء السنة النبوية**، دراسة موضوعية، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، المجلد ٣٠، العدد ١٠٠، الكويت، ٢٠١٥م.
١٤٩. الشناوي، محمد محروس، **نظريات الإرشاد والعلاج النفسي**، دار غريب، د. ط، د. ت.
١٥٠. الشوكاني، محمد بن علي، **فتح القدير**، دار الفكر، بيروت، د. ت.
١٥١. شيحة، مصطفى، **الاقتصاد العام للرفاهية**، الدار الجامعية، مصر، ١٩٩٣م.

١٥٢. شيحة، مصطفى، **علم الاقتصاد من خلال التحليل الجزئي**، الدار الجامعية، ١٩٨٦.
١٥٣. الشيرازي، أبو اسحق إبراهيم بن علي بن يوسف الفيروز أبادي، **المهذب في فقه الإمام الشافعي**، ط٢، بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر، 1959م.
١٥٤. صالح، أحمد زكي، **نظريات التعلم**، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، د. ط، د. ت.
١٥٥. صالح، جمليل، المنظمات غير الحكومية وحقوق الإنسان، **مجلة الحقيقة**، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد ٧، ديسمبر. ٢٠٠٥م.
١٥٦. صالح، خولة علي حسن، **الإرشاد السلوكي في التصور الإسلامي**، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، ٢٠١٨م.
١٥٧. صالح، فيروز عثمان، **الشورى في الإسلام**، مجلة دراسات دعوية، العدد ١٧، السودان، ٢٠٠٩م.
١٥٨. الصحن، محمد فريد، **التسويق**، الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٩م.
١٥٩. الصدر، محمد باقر، **اقتصادنا**، دار التعارف للمطبوعات، لبنان، ١٩٨٠م.
١٦٠. صديقي، محمد نجاة الله، المصارف الإسلامية المبدأ والتصور والمستقبل، **مجلة جامعة الملك عبد العزيز الاقتصاد الإسلامي**، المجلد ١٠، ١٩٩٨م.
١٦١. صقر، عماد، أثر **وحدات توجيه الاقتصاد السلوكي (الوكز السلوكي) في الدور التنموي للدولة والتأثير على سلوكيات الأفراد والمجتمع تجارب عالمية لوحدات الوكز السلوكي**، وزارة الأوقاف الكويتية، بحث غير منشور، ٢٠١٩م.
١٦٢. صلاح الدين، **أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن**، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٦م.
١٦٣. الصلاحين، عبد المجيد، **صناديق الاستثمار الإسلامية مفهومها وخصائصها وأحكامها**، المؤتمر العلمي السنوي الخامس عشر بعنوان: مؤتمر أسواق الأوراق المالية والبورصات، آفاق وتحديات، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، المجلد ٤، ٢٠٠٧م

١٦٤. الصميدعي، محمود وعثمان، ردينة، **سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي**، ط١، عمّان: دار المناهج، ٢٠٠٦م.
١٦٥. طايل، مصطفى، **القرار الاستثماري في البنوك الإسلامية**، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٧م.
١٦٦. الطائي، حميد وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، ط١، عمّان: دار اليازوري، ٢٠٠٦م.
١٦٧. الطبري، أبي جعفر محمد، **جامع البيان في تفسير القرآن**، بيروت: دار المعرفة، د. ت.
١٦٨. الطبري، محمد بن جرير، **جامع البيان في تأويل القرآن**، ط١، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤١٢ه.
١٦٩. الطبري، جعفر محمد بن جرير، **جامع البيان عن تأويل آي القرآن (تفسير الطبري)**، ١٣١٠ه، اعتنى بتصحيحه مكتبة التحقيق بدار الأعلام، ط١، ٢٠٠٢م.
١٧٠. طه، فرج عبد القادر وآخرون، **معجم علم النفس والتحليل النفسي**، ط١، بيروت: دار النهضة العربية، د. ت.
١٧١. طه، فرج عبد القادر، **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي**، ط٣، ٢٠٠٥م.
١٧٢. ابن عاشور، محمد الطاهر، **مقاصد الشريعة الإسلامية**، ط٢، تحقيق: محمد الطاهر الميساوي، دار النفائس، الأردن، ٢٠٠١م.
١٧٣. ابن عاشور، محمد الطاهر، **التحرير والتنوير**، الدار التونسية للنشر، ١٩٨٤م.
١٧٤. عباده، إبراهيم، **الوكز السلوكي ودور المؤسسات المالية الإسلامية في تعزيزه دراسة اقتصادية إسلامية تطبيقية**، الفعالية الاقتصادية بعنوان: الوكز السلوكي The Nudge Unites الكويت ١١-١٣ مارس ٢٠١٩ مركز الكويت للاقتصاد الإسلامي، بحث غير منشور.

١٧٥. عبادة، إبراهيم، **مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية**، رسالة دكتوراة، جامعة اليرموك، ٢٠٠٧م.
١٧٦. عباده، إبراهيم وجرادات، محمود، **ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري ودورها في تمويل اللازم للتنمية**، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد ٧، العدد ٣، ٢٠١٨م.
١٧٧. عباس علي علاء، **ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه**، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٩م.
١٧٨. عبد الحميد، طلعت أسعد، **التسويق الفعال**، عين الشمس، مصر، ٢٠٠٢م.
١٧٩. عبد الغني، عمرو أبو اليمن، **فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة**، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،، القصيم، السعودية، ٢٠٠٥م.
١٨٠. عبد الفتاح، محمد سعيد، **التسويق**، ط٥، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ١٩٩٥م.
١٨١. عبد الملك، عمرو أحمد، **أساسيات الاقتصاد السلوكي**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط١، الإمارات، ٢٠٢٠م.
١٨٢. عبد الناصر، خري، **التسويق العصبي، التوجه الجديد في علم التسويق**، مقال منشور بمجلة العلوم التجارية الصادرة عن مدرسة الدراسات العليا التجارية، العدد ١٨، د. ت.
١٨٣. عبد الهادي، جودت والعزة، سعيد، **التوجيه والإرشاد النفسي**، ط١، عمّان: دار الثقافة، ٢٠٠٤م.
١٨٤. عبد الوهاب، علي محمد، الحوافز، نظرية متكاملة، **المجلة العربية للإدارة**، العددان ٣، ٤، ١٩٨٤م.

١٨٥. عبد الله، أحمد عبد الجليل، **فريدريك تايلور ١٨٥٦-١٩١٥م**، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، د. ت.

١٨٦. العبدلي، قحطان ياسين وسعد غالب، **استراتيجية التسويق**، عمّان: دار زهران، ١٩٩٩م.

١٨٧. عبده، عيسى، **الاقتصاد الإسلامي**، ط١، القاهرة، ١٩٧٤م.

١٨٨. العبويني، علا وليد، **أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن**، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، عمّان، الأردن، ٢٠١٩م.

١٨٩. ابن عثيمين، محمد بن صالح، **لقاءات الباب المفتوح**، ج٩، الرابط: www.saaid.net.

١٩٠. العجلوني، أحمد طه، **النظام المالي الإسلامي المعاصر، الإطار النظري وإمكانية التطبيق العملي**، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٣٧، العدد ٢، ٢٠١٠م.

١٩١. العجلوني، أحمد طه، **نظرية التمويل الإسلامي وأدواته**، جامعة القصيم، السعودية، ٢٠١٤م.

١٩٢. عجور، حنين، **دور الاشتمال المالي لدى المصارف الوطنية في تحقيق المسئولية الاجتماعية تجاه العملاء- دراسة حالة البنوك الإسلامية العاملة في قطاع غزة**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٧م.

١٩٣. عدرار، فادي وآخرون، **نحو اعتماد العلوم السلوكية في صنع السياسات الحكومية في دول مجلس التعاون الخليجي**، منهج مبتكر لصياغة سياسات حكومية فاعلة، القمة العالمية للحكومات، د. ط، د. ت.

١٩٤. عدنان، يوسف، **مقابلة مع الرئيس التنفيذي لمجموعة البركة المصرفية، مجلة اتحاد المصارف العربية**، العدد ٤٧٦، تموز ٢٠٢٠م.

١٩٥. ابن العربي، أبي بكر محمد، **أحكام القرآن**، تحقيق: محمد علي البجاوي، بيروت، ١٩٧٢م.
١٩٦. العساف، تمام وأبو يحيى، محمد، **العمل الخيري في ضوء القواعد المقاصدية**، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد ٨ العدد ٣، ٢٠١٢م.
١٩٧. عساف، عبد المعطي محمد، **السلوك الإداري التنظيمي في المنظمات المعاصرة**، عمّان: دار زهران، ١٩٩٩م.
١٩٨. عساف، محمود، **المنهج الإسلامي في إدارة الأعمال**، جدة: مكتبة الخدمات الحديثة، ١٤٢١هـ.
١٩٩. العسقلاني، أحمد بن علي بن حجر، **فتح الباري بشرح صحيح البخاري**، بيروت: دار المعرفة، ١٣٧٩هـ.
٢٠٠. عطية الله، أحمد، **دائرة المعارف الحديثة**، ط٢، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٩م.
٢٠١. عطية، جمال، **النظرية العامة للشريعة الإسلامية**، ط١، د. ت.
٢٠٢. عطية، عبد الله، **مفاهيم الرقابة والتدقيق والمراجعة والامتثال الشرعي بين النظرية والتطبيق**، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر السادس للتدقيق الشرعي ٧ نيسان ٢٠١٦م، تركيا، الجهة المنظمة: شورى للاستشارات الشرعية.
٢٠٣. علاء، عباس علي، **ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه**، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٩م.
٢٠٤. أبو علفة، عصام الدين أمين، **الترويج، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، الإسكندرية: مؤسسة حوزس الدولية للنشر، مصر، د. ت.
٢٠٥. العلي، نصر، **مذكرة تعديل السلوك**، إربد: مكتبة الطلبة الجامعيين، ٢٠١١م.
٢٠٦. عماد صخري، **التحليل الاقتصادي الكلي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

٢٠٧. عمر، محمد عبد الحليم، **التفاصيل العملية لعقد المرابحة في النظام المصرفي الإسلامي**، بحث منشور، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي، العدد ٥، الجزء ٢، جدة، السعودية، ١٤٠٩هـ.

٢٠٨. عمر، محمد عبد الحليم، **مقترحات لتفعيل دور الزكاة في الوقت المعاصر**، بحث مقدم إلى منتدى فقه الاقتصاد الإسلامي الثالث، الذي عقدته دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري بدبي ٢٥-٢٤ إبريل ٢٠١٧م، ط١، دبي، ٢٠١٨م.

٢٠٩. عمر، محمد ماهر محمود، **المقابلة في العلاج والإرشاد النفسي**، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، د. ط، ١٩٨٥م.

٢١٠. عمروش، فادي، **توظيف الاقتصاد السلوكي في التسويق العصبي**، محاضرة على اليوتيوب على الرابط: youtube.com watch?v= 5U1SiuhO-Ew، تاريخ الدخول: ١٠-٢-٢٠٢١م.

٢١١. عناية، غازي، **المالية العامة والنظام المالي الإسلامي**، ط١، بيروت: دار الجيل، ١٩٩٩م.

٢١٢. عناية، غازي، **ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامية**، بيروت: دار النفائس، لبنان، ١٩٩٢م.

٢١٣. عنتر، عبيد، **دراسة سلوك العون الاقتصادي الأكثر ادخاراً في الجزائر**، رسالة ماجستير، الجزائر، ٢٠١٥م.

٢١٤. العوادلي، سلوى، **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠٠٦م، ص٢٣.

٢١٥. العوضي، رفعت، **ضوابط ومعايير الاستثمار في المنهج الإسلامي**، مجلة البنوك الإسلامية، القاهرة، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، العدد ٢١، ١٩٨١م.

٢١٦. عيسى، عنابي، **سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٣م.
٢١٧. عيوش، عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر الجزائر، ٢٠٠٩م.
٢١٨. غليط، شافيه، **الصحة النفسية من منظور الدين وعلم النفس**، مجلة أبحاث نفسية وتربوية، العدد ٧، الجزائر، ٢٠١٤م.
٢١٩. غنام، لخضر، **الإشباعات الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات**، رسالة ماجستير جامعة قسنطينة، ٢٠٠٦م.
٢٢٠. أبو فارس، محمد، **النظام السياسي في الإسلام**، دار القرآن الكريم، الكويت، د. ت.
٢٢١. أبو الفتوح، نجاح، **التفضيل الزمني وقرار الادخار في الاقتصاد الإسلامي**، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الاسلامي، المجلد ٩، ١٩٩٧م.
٢٢٢. فريدة، رجاح، **الدوافع النفسية وعلاقتها بالاستهلاك عند الفرد الجزائري**، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، ٢٠٠١م.
٢٢٣. فضل الله،: فضل الله علي، الأجور والحوافز في الإسلام، **المجلة الأمنية للدراسات العربية والتدريب**، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، د. ت.
٢٢٤. الفقهاء، سام، **العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلة ٨، العدد ٢، ٢٠١٢م.
٢٢٥. فنليسون، جيمس جوردن، **يورجن هابرماس مقدمة قصيرة جداً**، ترجمة: أحمد الدويبي، مراجعة: ضياء، ط١، مؤسسة هنداوي للتعليم، ٢٠١٥م.
٢٢٦. فهمي، مصطفى، **الدوافع النفسية**، ط٣، مكتبة دار مصر، مصر، ١٩٥٥م.

٢٢٧. فيبر، ماكس، **الأخلاق البروتسانتية وروح الرأسمالية**، ترجمة: أبو بكر باقادر، طاشكندي أكرم، جدة: مكتبة مصباح، ١٤٠٩هـ.

٢٢٨. الفيروز أبادي، **القاموس المحيط**، ط١، بيروت: دار إحياء التراث العربي، ١٤١٢هـ.

٢٢٩. قابيل، فتحي، **التوجه الإسلامي في التدريب الإداري**، الهيئة المغربية للكتاب، مصر، ١٩٩٠م.

٢٣٠. أبو قحف، عبد السلام وآخرون، **التسويق**، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، مصر، ٢٠٠٦م.

٢٣١. أبو قحف، عبد السلام، **مبادئ التسويق**، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٥م.

٢٣٢. ابن قدامة، **المغني**، بيروت: دار الكتاب العربي، ج٥، ١٩٨٣م.

٢٣٣. ابن قدامة، أبو محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة الجماعيلي المقدسي ثم الدمشقي الحنبلي، الشهير بابن قدامة المقدسي (المتوفى: ٦٢٠هـ)، **المغني**، مكتبة القاهرة، ١٣٨٨هـ/ ١٩٦٨م.

٢٣٤. القرة داغي، علي محيي الدين، **التأمين الإسلامي**، ط١، دار البشائر، قطر.

٢٣٥. القرضاوي، يوسف، **أصول العمل الخيري في الإسلام في ضوء النصوص والمقاصد الشرعية**، دار الشروق، ط٢، مصر، ٢٠٠٨م.

٢٣٦. القرضاوي، يوسف، **دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي**، ط١، القاهرة: مكتبة وهبة، ١٩٩٥م.

٢٣٧. القرطبي، أبي عبد الله محمد بن أحمد بن أبي بكر، **تفسير الجامع لأحكام القرآن والمبين لما تضمنه من السنة وآي الفرقان**، تحقيق: عبد الله عبد المحسن التركي، ط١، بيروت: مؤسسة الرسالة، ٢٠٠٦م.

٢٣٨. القري، محمد علي، **مقدمة في أصول الاقتصاد الإسلامي**، ط١، جدة: دار حافظ، ١٤١١هـ.

٢٣٩. القريوتي، محمد قاسم، **السلوك التنظيمي**، ط٢، عمّان: دار المستقبل، مطبعة بنك البتراء، ١٤١٤هـ.

٢٤٠. القشيري، مسلم بن حجاج، **صحيح مسلم**، دار الجيل ودار الآفاق الجديدة، كتاب الجهاد والسير، رقم ٤٧٧٩، ج٥، ص١٨٩.

٢٤١. قندوز، عبد الكريم، **استخدام الاقتصاد السلوكي في دعم عملية صنع السياسات الاقتصادية: تجارب إقليمية ودولية**، موجز سياسات، صندوق النقد العربي أبريل ٢٠٢١م.

٢٤٢. قندوز، عبد الكريم، **التقنيات المالية وتطبيقاتها في الصناعة المالية الإسلامية، صندوق النقد العربي**، ٢٠١٩م.

٢٤٣. قندوز، عبد الكريم، **الهندسة المالية واضطراب النظام المالي العالمي**، مؤتمر كلية العلوم الإدارية الرابع حول الأزمة الاقتصادية العالمية من منظور الاقتصاد الإسلامي، جامعة الكويت، ٢٠١٠م.

٢٤٤. ابن القيم الجوزية، **الطرق الحكمية في السياسة الشرعية**، تحقيق: بشير عيون، مكتبة المؤيد، ١٩٩٠م.

٢٤٥. ابن القيم الجوزية، **الطرق الحكمية في السياسة الشرعية**، تحقيق: محمد حامد الفقي، القاهرة: المطبعة المحمدية، ١٣٧٣ه.

٢٤٦. كافي، مصطفى يوسف، **التسويق المصرفي**، قسنطينة: ألفا للوثائق، الجزائر، ٢٠١٧م.

٢٤٧. ابن كثير، إسماعيل، **تفسير القرآن العظيم**، بيروت: دار القلم، د.ط، د.ت.

٢٤٨. أبو كرش، عماد، **السلوك الاجتماعي في ضوء القرآن الكريم**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٩م.

٢٤٩. كروم شريف، **محددات الادخار والاستثمار**، دراسة حالة الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ٢٠١٤م.
٢٥٠. كلثوم، وهابي، **التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، "الجمعيات نموذجًا"**، دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بو مرداس، الجزائر، ٢٠١٠م.
٢٥١. كمال، قاسمي وسيلة، سعود، **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المصرفية الإسلامية دراسة حالة مجموعة البركة**، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد ٢١، ٢٠١٦م.
٢٥٢. كوشك أفنان وجالواي، فريد، **التأثير المجتمعي بالوكز، تصميم مبادرات مبنية على تجارب الاقتصاد السلوكي**، جدة: أثرنا للنشر، السعودية، ٢٠٢٠م.
٢٥٣. كينز، جون مينارد، **النظرية العامة للتشغيل والفائدة والنقود**، ترجمة: إلهام عيداروس، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، ط١، ٢٠١٠م.
٢٥٤. اللجنة العربية للرقابة المصرفية، **"حماية المستهلك (العميل) في الخدمات المصرفية"**، أمانة مجلس محافظي البنوك المركزية وصندوق النقد العربي، ورقة قدمت في الاجتماع السنوي الثاني والعشرين للجنة الذي عقد في أبوظبي يومي ٢٥-٢٦ نوفمبر ٢٠١٢م.
٢٥٥. المالكي، موزة، **مهارات تطبيق العلاج الديني**، مجلة التربية، قطر، العدد ١٤٧، ٢٠٠٣م.
٢٥٦. الماوردي، أبو الحسن، **الأحكام السلطانية والولايات الدينية**، خرج أحاديثه: خالد عبد اللطيف العلي، بيروت: دار الكتاب العربي، ١٩٩٤م.
٢٥٧. مايكل هالسويرث وآخرون، **تطبيق التصورات السلوكية**، طرق بسيطة لتحسين نتائج الحياة الصحية تقرير منتدى مؤتمر القمة العالمي للابتكار في الرعاية الصحية «ويش» حول التصورات السلوكية لعام ٢٠١٦م، مؤسسة قطر، مؤتمر القمة العالمية للابتكار في الرعاية الصحية.

٢٥٨. المبارك، محمد، **نظام الإسلام**، بيروت: دار الفكر، ١٩٧٢م.

٢٥٩. المباركفوري، محمد بن عبد الرحمن، **تحفة الأحوذي بشرح صحيح جامع الترمذي**، بيروت: دار الكتب العلمية، د. ت.

٢٦٠. **مجلة البنوك الإسلامية**، العدد ١٦، ١٤٠١ه.

٢٦١. **مجلة المصرفي**، صادرة عن بنك السودان المركزي، العدد ٧٧، ٢٠١٥م.

٢٦٢. **مجلة هارفرد العربية** موقع على الإنترنت hbrarabic.com، Harverd Busness Review تاريخ الدخول: ١٠-١٠-٢٠٢٠م، الساعة الواحدة ظهراً.

٢٦٣. المجلس الاقتصادي والاجتماعي، **تقرير حالة البلاد ٢٠١٩م**، ٢٠١٩م.

٢٦٤. مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، ط٤، ٢٠٠٤م.

٢٦٥. مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، مادة: لكز، القاهرة، ١٩٦٠م.

٢٦٦. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط٢، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، مصر، د.ت.

٢٦٧. مجموعة البنك الدولي، **التنمية في العالم، (العقل والمجتمع والسلوك)**، ٢٠١٥م.

٢٦٨. المجني، رانيا وعمار، ناريمان، **سلوك المستهلك**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ٢٠٢٠م.

٢٦٩. محجوب، رفعت، **الاقتصاد السياسي**، دار النهضة، مصر، ١٩٧١م.

٢٧٠. المركز العالمي لدراسات العمل الخيري، **دليل إدارة الحملات التسويقية في المنظمات الخيرية مع دراسة حالة**،، الكويت، ٢٠١٨م.

٢٧١. محمد، أسعد حمدي وآخرون، **أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي: دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السليمانية**، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الرابع لجامعة التنمية البشرية، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد ٦، العدد ٢، العراق، د. ط، د.ت.

٢٧٢. محمد، شروق، **الادخار مشروعية وثمراته**، ط١، دبي، ٢٠١١م.
٢٧٣. محمد، عود ومحمد، مرسي، **الصحة النفسية في ضوء علم النفس والإسلام**، دار القلم، الكويت، ١٩٨٤م.
٢٧٤. محمد، يوسف كمال، **فقه اقتصاد السوق**، القاهرة: دار النشر للجامعات، ١٩٩٨م.
٢٧٥. محمود، حسين حامد، **النظام المالي والاقتصادي في الإسلام**، الرياض: دار النشر الدولي، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٠م.
٢٧٦. مديرية النشر لجامعة قالمة، **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية**، ٢٠٠٩م.
٢٧٧. المرزوقي، نجاة محمد، **الوقف المبتكر أصالة المبدأ وضرورة الفكرة، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري**، دبي، منتدى فقه الاقتصاد الإسلامي، ٢٠١٧م.
٢٧٨. مرطان، سعيد سعد، **مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام**، ط١، بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٦م.
٢٧٩. المركز السعودي للمسؤولية الاجتماعية، **منهج الوعي المالي وثقافة الادخار، بنك البلاد**، رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، د. ت.
٢٨٠. المركز العالمي لدراسات العمل الخيري، **مؤشر بيئة العمل الخيري حول العالم ومكانة دولة الكويت**، ٢٠١٩م.
٢٨١. مريم، سحنون، **السلوك المالي للمستثمرين وأثره على كفاءة الأسواق المالية محاولة لدراسة سلوك العوائد في سوق المحافظ المالية الأوروبية**، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١٥م.
٢٨٢. مزعاشي، خلود، **دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء**، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكره، الجزائر ٢٠١٥م.

٢٨٣. مسرار، حميد، **مبادئ التعلم في القرآن الكريم ودورها في التربية على الإيجابية**، مجلة الشهاب، المجلد ٦ العدد ١، ٢٠٢٠م.

٢٨٤. المشاقبة، أمين، **السياسة العامة، إطار نظري تحليلي**، ورقة عمل، الجامعة الأردنية، ٢٠١٥م.

٢٨٥. مشري، سلاف ومشري، حياة، التأصيل الإسلامي لعلم النفس، **مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية**، العدد ١٨، جامعة الشهيد حمة لخضر، ٢٠١٦م.

٢٨٦. مشعل، عبد الباري، **آليات التوازن الكلي في الاقتصاد الإسلامي**، رسالة دكتوراه، د.ط، د.ت.

٢٨٧. المشيقح، خالد، **المعاملات المالية المعاصرة**، دروس الدورة العلمية بمسجد الراجحي، السعودية، ١٤٢٤هـ.

٢٨٨. المصري، رفيق، **أصول الاقتصاد الإسلامي**، دار القلم، سوريا، د. ت.

٢٨٩. المصري، رفيق، **التمويل الإسلامي**، ط١، دمشق: دار القلم، ٢٠١٢م.

٢٩٠. المصري، رفيق، **نظرية الصبر: هل نضيفها إلى نظريات التنمية؟** حوار الأربعاء، ١٢ يناير، جدة: مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز.

٢٩١. المصلح، خالد بن عبد الله، **الحوافز التجارية والتسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، ط٢، دار ابن الجوزي، ١٤٢٦ه.

٢٩٢. المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز **التجارية والتسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، ط٢، دار ابن الجوزي، ١٤٢٦ه.

٢٩٣. معلا، ناجي، **أصول التسويق المصرفي**، ط٣، عمّان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٥م.

٢٩٤. معلا، ناجي، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الناشر: المؤلف نفسه، ط٢، ٢٠٠١م.

٢٩٥. المغربي، عبد الحميد، **الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية**، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ٢٠٠٤م.

٢٩٦. مكي، فادي، **تطبيقات الرؤى السلوكية في سياق رؤية عمان ٢٠٤٠م**، لبنان، ٢٠١٩م.

٢٩٧. مكي، فادي، دروس وإرشادات لوحدات الترغيب والتوجيه السلوكي في الشرق الأوسط، **مجلة هارفرد**، موقع على الإنترنت hbrarabic.com، تاريخ الدخول: ٢٠-١٢-٢٠٢٠م، الساعة ١١ صباحاً.

٢٩٨. مكين، نبيل وآخرون، **الحوافز الدينية في مجال الاعمال، دراسة نظرية تطبيقية**، جامعة الحديدة، اليمن، ٢٠١٦م.

٢٩٩. ملاحمة، ساري، **المنتجات المالية الإسلامية، المرابحة للآمر بالشراء أنموذجاً، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي**، المجلد ٦، العدد ١، ٢٠١٧م.

٣٠٠. الملحم، إبراهيم بن علي، **إدارة المنظمات غير الربحية، الأسس النظرية وتطبيقاتها**، الرياض: إدارة النشر العلمي والمطابع، ٢٠٠٤م.

٣٠١. مليكة، لويس كامل، **العلاج السلوكي وتعديل السلوك**، الكويت: دار القلم، ١٩٩٠م.

٣٠٢. المقيمي، سيف والأطرش، رضوان، **مصطلح السلوك بين علماء النفس والشريعة**، الجامعة الإسلامية الماليزية، مجلة الإسلام في آسيا، المجلد ١٥، العدد ٢، ٢٠١٨.

٣٠٣. المناوي، محمد عبد الرؤوف، **فيض القدير شرح الجامع الصغير**، بيروت: دار المعرفة، ١٣٩١هـ.

٣٠٤. أبو منديل، محمد، واقع **استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٨م.

٣٠٥. ابن منظور، محمد بن مكرم الإفريقي المصري، **لسان العرب**، بيروت: دار صادر.

٣٠٦. المنوفي، كمال، **السياسات العامة أداء النظام السياسي في تحليل السياسة العامة "قضايا نظرية معاصرة ومنهجية"**، المحرر: علي هلال الدين، القاهرة، مركز البحوث والدراسات السياسية، ١٩٨٨م.
٣٠٧. المنياوي، عائشة، **سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**، القاهرة: مكتبة عين شمس، ٢٠٠٩م.
٣٠٨. مؤسسة عبد الرحمن الراجحي وعائلته الخيرية، **تجارب مميزة للجهات الألمانية المانحة**، زيارة إلى جمهورية ألمانيا الإتحادية، ٢٠١٠م.
٣٠٩. **الموسوعة العربية الميسرة**، بيروت: دار نهضة لبنان، ١٩٨٨م.
٣١٠. ناجي، معلا، **بحوث التسويق**، ط٣، دار وائل للنشر، ٢٠٠٦م.
٣١١. ناديا، مونيس وزبيدة، ملياني، **نحو مقاربة سلوكية للاقتصاد لتحقيق فعالية التدخل الحكومي العمومي، دراسة تحليلية لحالة الجزائر مقارنة بنماذج دولية ناجحة**، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد ٥، العدد ١، الجزائر، ٢٠١٩م.
٣١٢. النبهان، محمد فاروق، **أبحاث في الاقتصاد الإسلامي**، بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٤٠٦هـ.
٣١٣. النجار، أحمد حسن، **الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته عالميًا**، ط١، مكتبة العبيكان، السعودية، ٢٠١٩م.
٣١٤. النجار، أحمد، **الممارسات الدولية لوحدات تطبيق الاقتصاد السلوكي (الوكز) ومتطلبات نجاحها**، الفعالية الاقتصادية بعنوان: الوكز السلوكي The Nudge Unites الكويت ١١-١٣ مارس ٢٠١٩ مركز الكويت للاقتصاد الإسلامي.
٣١٥. النجار، أحمد، البنوك الإسلامية، **مجلة المسلم المعاصر**، العدد ٢٤، بيروت، ١٩٨٢م.
٣١٦. النجار، أحمد، **النظام المالي الإسلامي وتطوير سوق رأس المال**، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، المجلد ٣٢، ١٩٨٣م.

٣١٧. النجار، أحمد، **النظرية الاقتصادية في المنهج الإسلامي**، دار الفكر، د. ت.
٣١٨. النجار، جميل، **العوامل السلوكية المحددة لقرارات المستثمرين: الأفراد وأثرها في أداء المحفظة الاستثمارية، دراسة تحليلية من سوق فلسطين للأوراق المالية**، مجلة الجامعة العربية الأمريكية، المجلد ٣، العدد ٢، ٢٠١٧م.
٣١٩. النجار، أحمد عبد العزيز، **بنوك بلا فوائد**، الدار السعودية للنشر، ١٩٨٤م.
٣٢٠. ابن نجيم، **البحر الرائق شرح كنز الدقائق**، بيروت: دار الفكر، د. ط، د. ت.
٣٢١. النشار، محمد حمدي: **النظم الاقتصادية**، جامعة أسيوط، القاهرة، ١٩٦٥م.
٣٢٢. نصر الدين، جابر ولوكيه، الهاشمي، **مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي**، دار الهدى، الجزائر ٢٠٠٦م.
٣٢٣. أبو النصر، مدحت محمد، **رؤية مستقبلية لتطوير العمل التطوعي في الوطن العربي**، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠١٦م.
٣٢٤. النقيثان، إبراهيم بن حمد، **المعوقات النفسية المانعة من الانخراط في الأعمال التطوعية: الأسباب والعلاج**، جامعة الملك سعود - الجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية، العدد ٢٧، ٢٠٠٦م.
٣٢٥. أبو النور، حمدي أبو النور حسن، **الأخلاق والتواصل**، بيروت: التنوير للطباعة والنشر، لبنان، ٢٠١١م.
٣٢٦. النووي، يحيى بن شرف، **المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج**، ط٢، بيروت: دار إحياء التراث، ١٣٩٢ه.
٣٢٧. هابرماس، **القول الفلسفي للحداثة**، ترجمة، فاطمة الجيوشي، وزارة الثقافة، دمشق، ١٩٩٠م.
٣٢٨. هادي، ميثم ربيع وآخرون، **من المالية التقليدية إلى المالية السلوكية: التعن الجذري دراسة نظرية لأهم العقائد المالية المعاصرة التقليدية والسلوكية**، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد ١٠، العدد ٤٠، د. ط، د. ت.

٣٢٩. هالبيرن، ديفيد، أوين سيرفيس وفريق الرؤى السلوكية، **داخل وحدة الحفز، كيف يمكن للتغييرات الصغيرة أن تحدث فرقًا كبيراً**، ترجمة د. أحمد الزهراني، محمود عبد العال، معهد الإدارة العامة، السعودية، ٢٠١٩م.

٣٣٠. الهبارنة، نجاح حسين حمد، **ملامح العمران البشري عند ابن خلدون دراسة مقارنة**، حوليات آداب عين شمس، المجلد ٤٥، ابريل ٢٠١٧م.

٣٣١. الوادي، محمود وآخرون، **الأساس في علم الاقتصاد**، ط١، دار اليازوري، الأردن، ٢٠٠٧م.

٣٣٢. الوباري، علي عيسى، **الوسائل الاجتماعية لاستقطاب المتطوعين**، ١٤٢٤ه.

٣٣٣. يسري، عبد الرحمن، **الاقتصاد السلوكي في الواقع العملي**، ورقة عمل غير منشورة، الكويت، ٢٠١٩م.

٣٣٤. يوسف، أحمد، **القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي**، القاهرة: دار الثقافة، ١٩٩٠م.

المراجع الاجنبية

1. Adam Smith, Metairie, Obra. (1970). **The Theory of moral sentiment**, 6th Ed.
2. Adrian Solek. (2014). Behavioural economics approaches to public policy, **Journal of International Studies**, Vol. 7, No. 2.
3. Ahmed, R., Veinhardt, J., Streimikiene, D. & Awais, M. (2016). Mediating and Marketing factors influence the prescription behavior of Physicians: An Empirical Investigation, **Amfiteatru Economic Journal**.
4. Amin, M., Isa, Z. & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfactions on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia, **International Journal of Bank Marketing**.
5. Andrrew M. Colman. **Oxford Dictionary Of Psychology**, Third Edition , Oxford University Press
6. Basma, I. (2018). **Public Policy Beyond Traditional Jurisprudence**, A Maqasid Approach Abdelgafar, London.
7. **Behavioural Insights and Public Policy**: Lessons from Around the World, OECD, Publishing Paris, 2017.
8. Benartzi, Shlomo. (2017). **How Digital Tools and Behavioural Economics Will Save Retirement**, Harvard Business Review.
9. Bubbles. J. Scheinkman, W. Xiong. (2003). Overconfidence and Speculative, **Journal of political Economy**.

10. Cass R. Sunstein. (2014). **Nudging: A Very Short Guide**, 37 Consumer POL'Y 583.
11. Colin F. Camerer. (2003). **The Behavioural challenge to economics: Understanding normal people**, federal reserve of Boston meeting on How Humans Behave.
12. Colin R. Kuehnhanss. (2018). **The challenges of Behavioural insights for effective policy design** , Department of Applied Economics,Vrije Universities Brussel, Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group.
13. David L. Cahill. (2007). **Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships**, Physica -Verlag Springer company, New York.
14. David Laibson & John, A. (2015). **Principles of behavioural Economic**, American Economic Review, paper and proceedings, 5(105).
15. Douglas Randall & Jennifer Chien. (2017). **Key Approaches to Accelerate Financial Inclusion**, World Bank.
16. Erik Angner. 2006). **Behavioural Economics to appear in Elsevier's**, Handbook of the Philosophy of Science, Vol. 5.
17. Gabrielle, F. Miller, Sonam Gupta, and et. Al. (2016). The effects of pre-ordering and behavioural nudges on National School Lunch Program participants, food item selection, **Journal of Economic Psychology**, 55.
18. Gatnar, E. ACTA. (2013). **Financial inclusion indicators in Poland**, Universities Lodziensis Folly encomia 286.
19. Geoffrey Lancaster & Paul Reynolds. (2005). **Management of marketing**, 4th Ed., Burlington: Elsevier.

20. Hannig, A. & Jansen, S. (2010). Fi**nancial inclusion and financial stability: current policy issues**, ADB Working paper series, No. 259.
21. Herbert A Simon. (1995). Rationality in Political Behavior., Carnegie Mellon University, **Political Psychology**. Vol. 16. No. 1.
22. Hillel, J. Einhorn and Robin M. Hogarth,. (1981). **Behavioural Decision Theory**: **Processes of Judgments and Choice**, Annual, Review Psychology, UAS, Vol. 19, No. 1.
23. Jill Luoto & et. al. (2014). Nudging to use: Achieving safe water behaviors in Kenya and Bangladesh, **Journal of Development Economics**, Vol. 110.
24. Kahneman, D. & Lovallo, D. (1993). Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking, **Management Science**,Vol. 39, No. 1.
25. Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under Risk, **Journal of the Econometric Society**, Vol. 47, No. 2.
26. Kahnman, D., & Tversky. (1979). Prospect Theory: an analysis of Decision Making Under Risk, **Econometrical**, Vol. 47, No. 2.
27. Kenneth Gillingham, Tsvetan Tsvetanov. (2018). Nudging energy efficiency Audits: Evidence from a field experiment, **Journal of Environmental Economics and Management**, Vol. 90.
28. Linda Thunstrom, Ben Gilbert, Chian Jones Ritten. (2018). Nudges that hurt those already hurting – distributional and unintended effects of salience nudges, **Journal of Economic Behavior & Organization**, Vol. 153.
29. Marshall. Alfred **,Principles of Economics** , London: Macmillan and Co., Ltd, 1920.

30. Abraham , H.Maslow. 1945. **Theory of human motivation psychological review**. vol 50).
31. Matte Trier Damager, Helena Skyt Nielsen. (2018). Nudging in education, **Economics of Education Review**,Vol. 64.
32. Mirakhor, A. & Iqbal, Z. (2012). Financial Inclusion: Islamic finance perspective, **Journal of Islamic Business and management**, vol. 2, No. 1.
33. Mohamed Wail, Aaminou Rajae Aboulaich. Nudging" Islamic Banks' customers: Using Behavioural insights to boost savings, **Researches and Applications in Islamic Finance**, Vol. 1, No. 2.
34. Nicholas Barberis. (2018). **Richard Thaler and the Rise of Behavioural Economics**,Yale University.
35. Nick Wilkinson & Matthias.(2012). **An Introduction to Behavioural Economics**, by Palgrave Macmil. L.
36. Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviors Change in Public Policy, **European Journal of Risk Regulation**, 2013.
37. On Amir, D. Cooke, et, al. (2005). Psychology, Behavioural Economics, and Public Policy, **Journal of Marketing Letters**, university of California, 16(3-4).
38. Osman Sayid Hassan, Musse. et. al. (2015), I**slamic and Conventional Behavioural Finance: A Critical Review of Literature**, JKAU: Islamic Econ Vol. 28.
39. Owain Service & et. al. **EAST, Four simple ways to apply Behavioural insights**, In Partnership with Cabinet office, NESTA.

40. Paula-Elena Diacon, Gabriel-Andrei Donici, Liviu-George Maha. (2013). Perspectives of economics-Behavioural economics. **Theoretical and Applied Economics**, Vol. 7, No. 584, ,
41. Peter Bergman & et. al. (2017). Leveraging Parents through low – cost technology: The Impact of High-Frequency Information on Student Achievement, **The Journal of Human Resources**.
42. Rademacher, K. & Collins, J. M., Rosen, L. (2014). **Financial education and account access among elementary students Findings from the Assessing Financial Capability Outcomes Youth Pilot**, (Research Brief). Washington, DC: Corporation for Enterprise Development Wiedrich.
43. Raj Chetty. (2015). Behavioural Economics and Public Policy: A Pragmatic Perspective, NBER working paper series, Ely Lecture, **American Economic Association**, No. 5.
44. Ranjit Singh. (2010). Behavioural Finance Studies: Emergence and Developments, **The Journal Contemporary Management Research**, Vol. 4.
45. Richard, H. Thaler & sendhil MullInathan. (2000). **Behavioural Economics, NBER Working paper**. National Bureau of Economic research, Cambridge.
46. Richard, H. Thaler, & Cass, R. (2008). Sunstein, **Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness**, Penguin Publishing Group.
47. Richard, H. Thaler. (2017). **Integrating Economics With Psychology** , Kungle Vetenskaps AkademienK, The royal Swedish Academy of sicienec.

48. Rodica Ianole, Viorel Cornescu. (2013). Overconsumption Society through the Looking-glass of Behavioural Economics, **Procedia Economics and Finance**, Vol. 6.
49. Sam Hampton, Rob Adams. (2018). Behavioural economics vs social practice theory: Perspectives from inside the United Kingdom government, **Energy Research & Social Science**, Vol. 46.
50. Samuelson, W. & Zeckhauser, R. J. (1988). Status quo bias in decision making, **Journal of Risk and Uncertainty**.
51. Sandar J. Huston. (2010). Measuring Financial Literacy, **The Journal of Consumer Affairs**.
52. Saurabh Bhargava and George Lowenstein. (2015). **Behavioural Economics and Public Policy 102: Beyond Nudgingm**, American Economic Review: Papers & Proceedings.
53. Shefrin, H. & Statman, M. (2000). Behavioural portfolio theory, **Journal of financial and quantitative analysis**, Vol. 35, No. 2.
54. Smith,Adem **, An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations** , metalibri , new york , 2007
55. Thomas R. Day. (1992). **Understanding public policy**, New Jersey prentice Hall, Englewood cliffs.
56. **Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit**, OECD, 2019.
57. Valeria & et. al. (2017). Framing effects in intertemporal choice: A nudge experiment, Jo**urnal of Behavioural and Experimental Economics**, Vol. 71.

58. Wajdi Dusuki, A. & Irwani Abdullah, N. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? Inte**rnational Journal of Bank Marketing**, Vol. 25, No. 3.

59. Zoheir Tafer, Ahmed Boussahmine, Samiha Bouanini. (2016). Behavioural Economic, Rationality and Islamic Ethics, (University of Bechar, Algeria**), Journal of Business and Economics** , USA, Vol. 7, No. 5.

التقارير السنوية

١. **التقرير السنوي للبنك المركزي الأردني ٢٠١٩م**، صدر في تموز ٢٠٢٠م.

٢. **التقرير السنوي لبنك صفوة ٢٠١٨م**.

٣. **التقرير السنوي لمصرف الراجحي ٢٠١٩م**.

٤. **التقرير السنوي لمؤسسة الإقراض الزراعي، ٢٠١٩م**.

٥. **تقرير صندوق النقد العربي ٢٠١٥م**.

٦. **تقرير عن التنمية في العالم**، صادر عن مجموعة البنك الدولي.

٧. **تقرير مجموعة البنك الدولي**، الأردن آفاق اقتصادية، أبريل ٢٠٢٠م،

المواقع الإلكترونية

١. البنك الإسلامي الأردني www jordanislamicbank.com

٢. البنك الدولي pubdocs.worldbank.org

٣. بنك الراجحي www.alrajihibank.com

٤. البنك العربي الإسلامي الدولي www.iiabank.com.jo

٥. البنك المركزي الأردني www.cbj.gov.jo

٦. بنك دبي الإسلامي www.dib.ae

٧. بنك صفوة www.safwabank.com

٨. دائرة الإفتاء الأردنية www.aliftaa.jo

٩. مؤسسة الإقراض الزراعي www.acc.gov.jo

١٠. مؤسسة أموال الأيتام ofdc.gov.jo

١١. شبكة الألوكة www.alukah.net

فهرس الآيات

ت	الآيـــــــــــة	اسم السورة	رقم الصفحة
١٣.	وَالبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابـًا وَخَيْرٌ أَمَل	الكهف	٦٨
١٤.	إِنَّهُمْ كَانُوا يُسَارِعُونَ فِي الخَيْرَاتِ وَيَدْعُونَنَا رَغَبـًا وَرَهَب	الأنبياء	٦٩
١٥.	إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الملائكة	فصلت	٦٩
١٦.	يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ حَرِّضِ المُؤْمِنِينَ عَلَى القِتَالِ	الأنفال	٦٩
١٧.	كَلا إِنَّ الإِنْسَانَ لَيَطْغَى (٦)	العلق	٦٩
١٨.	هَلْ جَزَاءُ الإِحْسَانِ إِلا الإِحْسَانُ	الرحمن	٧٠
١٩.	لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ	الأحزاب	٧٠
٢٠.	مَنْ عَمِلَ صَالِحـًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهُ حَيَاةً	النحل	٧٠
٢١.	فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْراً يَرَهُ (٧)	الزلزلة	٧٠
٢٢.	وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الأَرْضِ إِلا عَلَى اللهِ رِزْقُهَا	هـود	٧٢
٢٣.	أَنَّ أَهْلَ القُرَى آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِمْ بَرَكَاتٍ مِنَ السَّمَاءِ	الأعراف	٧٦
٢٤.	مَنْ عَمِلَ صَالِحـًا مِـنْ ذَكَـرٍ أَوْ أُنْثَـى وَهُـوَ مُـؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهُ حَيَاةً طَيِّبَةً	النحل	٧٧
٢٥.	وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ القُرَى آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِمْ بَرَكَـاتٍ مِـنَ السَّمَاءِ	الأعراف	٧٧
٢٦.	فَبِظُلْمٍ مِنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ	النساء	٧٧
٢٧.	وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ	الشورى	١٣٦
٢٨.	فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ	النحل	١٣٦

ت	الآيـــــــــــة	اسم السورة	رقم الصفحة
٢٩.	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالبَاطِلِ	النساء	١٩٣
٣٠.	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا أَوْفُوا بِالعُقُودِ	المائدة	١٩٦
٣١.	إِنَّمَا نُطْعِمُكُمْ لِوَجْهِ اللهِ لا نُرِيدُ مِنْكُمْ جَزَاءً وَلا شُكُور	الإنسان	٢٦٠
٣٢.	وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	سبأ	٢٦٠
٣٣.	ذَلِكَ الكِتَابُ لا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِلْمُتَّقِينَ	البقرة	٢٦١
٣٤.	الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ	الأنفال	٢٦١
٣٥.	وَيُطْعِمُونَ الطَّعَامَ عَلَى حُبِّهِ	الإنسان	٢٦١

فهرس الأحاديـث

ت	الحديـــــــــــث	رقم الصفحة
١.	كان خير فرسانا اليوم أبو قتادة وخير رجالاتنا سلمة	٧٠
٢.	إنما مثل صاحب القرآن كمثل صاحب الإبل المعلقة	٧٠
٣.	ما من يوم يصبح العباد فيه إلا ملكان ينزلان	٧١
٤.	من حج فلم يرفث ولم يفسق رجع كيوم ولدته أمه	٧١
٥.	التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء	٧٦
٦.	لعن الله الراشي والمرتشي بالحكم	٧٧

ABSTRACT

Al-Dwiri, Zayed Nawaf. (2020). Behavioural Economics-"Islamic Economic Evaluation". PhD thesis, Yarmouk University. (Prof. Dr. Ibrahim Abdel-Halim Obada as Head Supervisor).

This study aims to identify the concept of Behavioural economics, explain the Islamic economic estimate of it, clarify its applications in Islamic financial institutions in general, and develop a proposed concept for the Behavioural guidance unit in Jordan, and its field of work in Islamic financial institutions in particular.

This study is organized into four chapters: The first one deals with the reality of Behavioural economics, its concept, its synonyms, its origins and theories, and its relationship with other sciences. Finance from an Islamic perspective, an adaptation and an economic and legal assessment, and the fourth chapter of it was concluded with an applied introduction by developing a proposed perception of the Behavioural guidance unit in Jordan, and its field of work in the selected Islamic financial institutions, through the use of a questionnaire conducted by the researcher to design Behavioural intervention tools in the work of these institutions.

Keywords: economics, behavior, nudging, orientation.

الفهرس

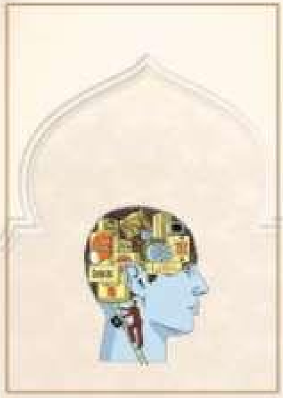
إصدارات إربد
العاصمة العربية للثقافة

وزارة الثقافة

إربد 2022 العاصمة العربية للثقافة

الاقتصاد السلوكي

تقدير اقتصادي إسلامي



تأتي هذه السلسلة من الإصدارات بمناسبة اختيار المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (الألكسو) إربد عاصمة للثقافة العربية عرفانًا منها بما تمثله إربد من قيم حضارية وثقافية مستقرة في العمق، واستكمالاً لمشروع القراءة الوطني الذي ترعاه الوزارة، وتسعى لتكريسه في كل مناسبة.

وتتضمن هذه السلسلة جوانب متنوعة من الفنون الأدبية، والمسارات الفكرية المختلفة التي ترصد أقانيم المعرفة، وتعاين نمو المشهد الثقافي المشتبك بالمؤثرات الفاعلة على الساحتين المحلية والعالمية من جهة، والمستجيب من جهة أخرى على نحو ما لجهود التخطيط من أجل خلق وعي حقيقي بقضايا العصر ومآلاتها المستقبلية.

9789957948702

هاتف: 5696218 962 + فاكس: 5691640 962 + ص.ب: 6140 عمّان - الأردن
E-mail:info@culture.gov.jo website:www.culture.gov.jo

الكتاب متوفر على منصة الكتبا الإلكترونية
https://alkutba.gov.jo